

有色行业工作总结(模板8篇)

总结是对前段社会实践活动进行全面回顾、检查的文种，这决定了总结有很强的客观性特征。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下是小编为大家收集的总结范文，仅供参考，大家一起来看看吧。

有色行业工作总结篇一

20_年我行在市行、县委县政府和监管部门的正确领导下，在全行干部职工的共同拼搏下，认真贯彻落实全市邮储银行工作会议精神，结合党的群众路线教育实践活动以及_当地实际情况，紧紧围绕加快转型、加速发展、安全合规、质效并重的总体工作部署，调整结构，激活机制全力推动_行各项工作健康、稳步、跨越发展。

一、业务收入指标完成情况

截至20_年10月底，我行当年累计实现业务收入987万元，预计全年收入1200万元。

二、主要业务发展指标完成情况

(一)信贷业务

信贷业务收入实现逐年翻番，截至10月底，全行当年累计结余536笔、金额1940万元。

(二)公司业务

公司业务收入、时点余额和日均余额均实现了稳步增长。截止20_年10月全县对公存款余额13.5亿元五家金融机构中我行占比15%。

(三) 储蓄业务

个人存款?20_年10月我行个人存款余额77535.88万元，其中邮储自营网点个人存款余额22613.96万元，邮政代理网点余额54921.92万元。我行共米兰城市和奋进大街两个网点，9月邮储银行储蓄余额负566.67万元代理网点净增912.47万元。

三、主要工作开展情况

(一) 细分市场，准确定位，抓住重点，积极营销各项业务。

明确了目标定位后我行建立了一套反应灵敏、决策快速、攻关有力、服务到位的市场营销机制，创造性地开展工作，全方位拓展市场具体做法有提升经营层次，对规模大、要求高的重点优良客户将责任主体提升到业务部，比较大的项目直接由行长负责攻关和谈判，组建强有力的攻关小组，把全行攻关能力较强的人员集中起来组成强力攻关小组对不同特点的企业选择合适的人员进行组合，集团作战上下联动精兵攻坚。突出竞争优势，抓住我行深入推行企业文化建设的契机，在服务上大做文章以优质的服务吸引客户大力营销推出的新业务品种，为客户提供一揽子服务方案，争取在服务的深度和广度上优于他行，行领导以身作则带头攻关保证保证至少一半的时间用于走访客户，重点客户坚持每月拜访一次，重视改善和提高银企关系。通过不懈的努力我行新争取了一批有价值上档次的客户，如大象集团、国电项目等重点业务，为我行今后两三年的业务迅速发展打下了坚实的基矗。

(二)、坚持品种创新和服务创新多方位发展零售业务。

大力营销零售业务。一是开展规范化服务流程演练，提高服务水平，为储户提供标准化的服务。二是加大吸收理财资金力度。抓住理财资金主要靠努力的特点，全行动员，对周边的商户、村户和老客户有效地吸收理财资金。三是推出了vip服务方案。开设vip优先通道，建立vip客户档案，实施差别式

服务，为有价值的私人大客户提供一揽子理财服务方案。四是加大宣传力度以业务宣传为媒介。全行总动员走进城乡的每一个角落加大我行对农村业务市场的渗透力度，宣传了我行的业务，提高了我行的社会知名度。

(三)、加大贷款营销力度，扩大贷款规模，防范信贷风险，不断优化信贷结构。

为增强发展潜力，我们从年初开始就非常重视加快贷款营销工作，特别是消费类贷款积极争取扩大贷款规模带动对公存款业务和结算业务。一是优良客户的贷款营销：主动营销贷款。二是加大项目贷款的营销。在贷款管理的基础工作中，防范信贷风险是今年市行确定的重中之重的一项工作，我行不敢懈怠，信贷审批权限严格执行，所有贷款均有责任人亲自把关审批。同时还组织信贷人员和审批人一起学习有关文件规定，凿清细节，在法律上找着立足点，明确了关键环节。一是坚持审慎原则，对于任何有疑问的票据，不能只凭本人提供的证据，必须信贷人员亲自去核对求证无误后才能受理。二是强化责任认定。经过努力效果较好确保了贷款不良额、不良率均保持在最低，为我行不良贷款率的下迁，作了尽可能的贡献。

总之，在目前的工作中，我行还存在一些不如人意的地方：一是经营理念有待创新。近一年来实践证明，经营理念和思维差距较大，各项业务开展缺乏前瞻性。二是营销意识不强，畏难情绪高，需强化从业人员营销理念和营销意识，挖掘其营销积极性和主动性。三是基础管理还有待进一步规范和完善。基础管理工作距上级和监管部门还有差距，各类基础管理资料有待完善，风险意识有待加强，管理理论有待创新。我行将在今后的工作中总结不足，及时改进确保各项工作再上新台阶。

有色行业工作总结篇二

“十五”期间，我县旅游工作在县委、县政府的正确领导下，积极贯彻省委、省政府把江西建成沿海发达地区的后花园的精神，以丰富的山水生态资源为依托，加大资源开发力度，强化旅游业管理，积极推动市场宣传，使起步较晚的武宁旅游行业呈现出了蓬勃的发展势头，到“十五”末，全县预计年接待游客达2x人次，预计年旅游总收入1.2亿元，旅游业已经初步成为拉动×××域经济发展的一项新兴支柱产业。

一、领导重视程度不断增强，旅游业发展环境日渐优越。1、政府主导型战略初步形成。“十五”期间，是我县旅游业从刚刚起步到发展较快的一个重要时期。这一时期，若没有政府的主导作用，旅游业发展往往寸步难行□20xx年，县委、县政府制定出台了《加快旅游业发展的工作意见》，明确提出“全县上下要把旅游业长期作为我县县域经济新的增长点来突出地抓”，成立了县委书记亲自挂帅的旅游开发领导小组，同时，明确了全县各乡镇、县直及条管各有关单位的旅游开发任务□20xx年，县委、县政府又进一步提出“1321”工程，把旅游业作为富民强县的特色经济来抓，明确了其支柱产业的地位□20xx年度，我县首次将旅游发展专项资金列入县财政预算，加大了政府对旅游业发展的扶持力度。

2、旅游发展规划逐步完善□20xx年，县政府委托×××城市规划设计院编制了《武宁湖旅游总体规划》；20xx年，县政府又斥巨资聘请江西师大旅游发展研究中心编制了《×××旅游业发展总体规划》，这两个规划已初步成为指导武宁旅游业发展的纲领性文件。

3、旅游从业人员队伍迅速壮大。“十五”初期，我县旅游业正处于刚刚起步阶段，其从业人员数量偏少、素质偏低，远远不能适应旅游业的发展需要。经过五年的努力，随着旅游开发建设力度的加大和各旅游景区景点的建成开放，全县旅

游从业人员队伍迅速壮大，一批具有专业知识和中专以上学历水平的人才逐步充实到旅游专业人才队伍中来；县职业中专开设了旅游专业班，积极为我县旅游业发展培养和储备专业人才。20xx年初，县委决定专门成立旅游局，以进一步加强旅游行业管理，推动全县旅游事业快速发展。旅游从业人员队伍的迅速壮大，为我县旅游业的长足发展提供了有力的人才保障和智力支持。

二、开发建设力度不断加大，旅游业整体规模日益壮大。

1、旅游开发不断升温。到“十五”末，全县累计签约旅游开发项目6，签约资金33亿元。国防教育基地、步红休闲娱乐城、中国五矿集团开发武宁湖沿湖岛屿项目等一批投资规模过亿元、旅游品味档次高的重大项目相继落户武宁并开工建设。各路客商普遍看好武宁丰富的生态旅游资源和后发优势，有力地推动了武宁旅游业开发建设的持续升温。

2、景区景点建设初具规模。“十五”期间，武宁旅游景点不论是在数量上还是在档次品位上，都有大的变化。到“十五”末，全县已建成开放8类2景区(点)，初步形成了一个融山上、湖岛、漂流、溶洞、宗教、温泉、生态观光农业和休闲娱乐于一体的比较完整的生态休闲度假型旅游风景名胜区。火爆省内外的武陵岩峡谷漂流，较九江龙宫洞都不遑多让的“江南地下水晶宫”鲁溪洞，长年雾气缥缈的神雾山，省委孟建柱书记赞不绝口的平尧生态农庄，立有亚洲最高石刻观音像的观音岛，建有观湖双塔、可饱览40x个千姿百态岛屿的观湖岛，以及可欣赏茶道表演和武宁传统剧目采茶戏的茶岛等景点，都具有较丰富的文化内涵和较高的品位档次。另外，全县尚有各类在建旅游项目2，累计已完成实际投资960x万元。

3、基础配套设施建设快步跟进。在上级党委、政府及各有关部门的大力支持下，“十五”期间，共计投入资金280x万元，修建旅游公路11条104.5公里，新架旅游供电专线85公里，新

建无线通讯基站、直放站。投入资金97x元兴建的县城旅游码头年内将建成开放，投资10x元兴建的杨洲旅游码头已建成投入使用。全县各类旅游配套设施建设快步跟进，“吃、住、行、游、购、娱”等旅游要素功能逐步完善，有力地促进了武宁旅游业的快速发展。

三、宣传促销领域不断拓展，旅游业知名度日渐攀升。

1、申报工作提升了武宁旅游业的档次。武宁湖申报国家级重点风景名胜区工作和九岭山申报国家森林公园工作，取得了突破性进展。武宁湖已由省政府向国务院正式申报国家级重点风景名胜区，国家建设部专家工作组现场考评评估已通过；九岭山申报国家森林公园各项资料已上报国家林业部，首批专家考察组已经考察完毕，申报工作可望今年取得成功。

放飞江西生态游”活动和市政府组织的“九江人游九江”活动；主办了“神奇大雾山，锦绣武陵岩”笔会活动；利用已开放景区景点的接待能力，成功地与黄石、武汉、长沙、南昌、九江等地旅游社、报社、电台、电视台共同组织了十余次如学生夏令营、避暑宿营、汽车接力赛、自驾车旅行、玩家俱乐部、漂流比赛、登山比赛等活动；邀请各大旅行社老总、新闻媒体记者、社会各界知名人士到武宁来旅游、踩线、观光等。通过积极组织和主动参与各项旅游宣传促销活动，推介了武宁丰富的旅游资源，扩大了武宁旅游业在全省、全国的影响力。

3、各种宣传推介资料展示了武宁旅游业的魅力风

采□20xx□20xx年，县文化广播电视旅游局连续两年修订重编了《旅游与文化》一书□20xx年又重新设计制作了装帧精美的《武宁旅游》画册；县政协支持编印了《武宁风情》一书；县电视台制作了《走进武宁湖》、《绿水青山美武宁》等电视风光片；全县各旅游景区景点自行制作的宣传画册、音像资料等等，均生动形象地反映了武宁旅游的风貌，较为全面地展示了武宁旅游业美仑美奂的魅力风采，成为推介武宁、宣传

武宁的不可或缺的有力工具。

四、规范管理水平不断提高，旅游业发展态势日趋看好。

1、规范了旅游开发管理。为有效保护我县优美生态环境，合理开发利用旅游资源，规范全县旅游市场秩序，促进全县旅游业稳步、健康、有序发展□20xx年5月份，县政府结合我县实际，制订出台了《×××旅游开发管理若干规定》(武府发(20xx)11号文件)，对旅游开发中涉及的土地管理、项目审批、生态环境保护、森林资源保护、景区规划及日常管理等问题进行了规范。如今，从旅游开发项目的立项、准入、规划审批到开工建设，均有一整套严格的审批程序，诸如旅游开发保证金制度，旅游项目集体讨论审批制度等等，这些严格的管理制度，有效地避免了旅游资源的无序开发现象。

2、强化了旅游行业监管。“十五”期间，按照上级统一安排部署，我们对全县的旅游市场秩序进行了多次专项整治，严厉打击了旅游市场中的不法经营行为，切实维护了各旅游业主和广大游客的合法权益。连续几年来，我们组织旅游业有关单位×××内全市百强民营企业对旅游行风进行了认真的评议，促进了旅游业行风的进一步改善。牵头组织旅游、国土资源等部门先后两次对涉及违约的79宗旅游开发用地进行了清理，收回违规开发用地516，严格了旅游开发中的土地管理□20xx年9月，全县旅游行业协会正式成立。旅游行业协会的成立，加强了会员单位之间的横向交流，发挥了较好的行业自律作用，促进了旅游业经营管理整体水平的提高。

3、狠抓了旅游安全。“十五”期间，我们逐步建立健全了全县旅游安全管理体系，充实完善了各旅游景区景点的紧急救援机制，实行了专项检查和平时抽查相结合的安全检查管理制度。每年五一、十一和春节黄金周前，县政府均要牵头组织各有关部门组成联合检查组，对全县各旅游景区景点进行严格的安全检查和督促整改。同时，在黄金周期间，还专门抽调人员到各开放景区景点进行现场巡查监管，防止出现安

全问题。

有色行业工作总结篇三

一、目前的医药形势：

1现时药价不断下降、下调，没有多在利润，空间越来越小、客户难以操作。

2即使有的产品中标了，但在中标当地的种.种原因阻滞了产品的销售，如某某省属某某药品中标，价格为：某某元，没有大的客源，只是一些小的，而且有些医院因不是医保、公费医疗产品，没销量，客户不愿操作，其它医院有几家不进新药也停了下来，也许再加上可能找不对真正能操作这类品种的客户，所以一拖就拖到现在。相比在别的省、市，这个品种也中标，而且价钱比省属的少，虽说情况差不多，但却可以进几家医院，每月也有销量，究其原因，我觉得要找就找一个网络全，这样的供货平台更有利于产品的销售和推广。

3、在各地的投标报价中，由于医药经验上不足，导致落标的情况时常发生，在这点上，我需做深刻的检讨，以后多学一些医药知识，投标报价时会尽量做足工课，提高自己的报价水平，来确保顺利完成。

4、在电话招商方面，一些谈判技巧也需着重加强，只要我们去用心观察和发掘，话题的切入点是很容易找到，争取每个电话招商过程都能够流畅顺利，毕竟在没有中标的情况下，电话招商是主要的销售模式，公司的形象也是在电话中被客户所了解，所以在这方面也要提高，给客户一个好的印象。

二、所负责相关省份的总体情况：

随着中国医药市场的大力整顿逐渐加强，医药招商面对国家药品监管力度逐渐增强，药品医院配送模式及药品价格管理

的进一步控制，许多限制性药品销售的政策落实到位，（本文由免费提供，请注明）报价**元，报价**元，有的客户拿货在当地销售，但销量不大，据了解，在某省的某某市，大部份医院入药时首先会考虑是否是今年又中标的产品，加上今年当地的政策是，凡属挂网限价品种，只要所报的价在所限价钱之内都可入围，这样一来，大部份的市场已被之前做开的产品所占据，再加上每家医院，每个品种只能进两个规格（一品两规），所以目前能操作的市场也不是很大，可以操作的空间是小之又小。

省内，我所负责的**地区中标产品的销售情况也不尽人意，真正客户能操作的品种不多，分析主要原因有几点：

- 1、当地的市场需求决定产品的总体销量。
- 2、药品的利润空间不够，导致客户在销售上没有了积极性。
- 3、公司中标品种不是该客户的销售专长（找不对人）。

有色行业工作总结篇四

我自 20xx 年 5 月到广东省深圳市场任医药代表以来，经历了深圳市场启动、受挫、再启动上量的整个过程，现将两年来的工作情况报告如下：

一、深圳市场前期的启动情况：

我在 20xx 年 5 月刚接手深圳市场时，该市场在三甲医院的销售一片空白。为了迅速启动市场，除了自己虚心向老员工学习和请教外，同时与该市场的其他公司业务员协调关系，通过各种形式对各医院的相应科室、门诊室、患者群结构、消费习惯、大夫的爱好、性格等方面进行详尽的了解和分析，初步确定以广东省二院为重点终端，以其他医院为辅进行科室开发和维护，奔波在八大三甲医院之间，从细微处着手，

关心体贴医生，尽管临床费用相对较少，但自己发挥女性细致、温柔的特长，把工作做细做好，使有限的经费发挥最大的作用。特别在 20xx 年春节回公司开会期间，根据自己所了解到的医生的爱好，购买了根雕、腊染、天麻、茅台酒等地方特产，送给不同层次的医生，通过这些工作的开展，与医生建立了深厚的友谊，与个别重点医生还建立起了母女关系。医生对我公司产品的认同度得到了进一步的加强，产品销量也得到了稳步提高。

二、天灾人祸同时危害深圳市场时，坚持做好本职工作：

当深圳市场销量稳步上升的时候，非典突袭河北，整个销售迅速下滑，在此情况下自己仍坚持做好临床工作，开始之初，得知勤洗手能防非典，就从超市里面批发洗手液，对几个科室的医生逐科室去送。几天以后，形势迅速恶化，在自己去不了医院的情况下，仍然坚持电话拜访各医院的目标医生，随时了解防非的各种措施和方剂，自己通过朋友购得了几支重组人干扰素，及时送给重点医生，在非典最严重的五、六月，在省二院门诊患者寥寥无几的情况下，也能销售一百盒。非典之后，通过自己在淡季做扎实的市场工作后，旺季应该是上销量的时候了，但省二院进货情况不升反降，医生在不断开药，病人在不断拿药，但就不见销量上升，根据自己多年的临床推广经验，肯定省二院出了问题。自己把工作重点转移到查找问题上来，从一些蛛丝马迹中寻找出了省二院被窜货的证据，这一切都是在当时的省区经理胡非严重脱岗，自己孤身一人凭着自己对制药的忠诚来完成的。离职以后，本来指望有一个好的经理来带领我们做好市场，谁知来了一个王国青，由于他对市场生疏、对业务生疏、加之从业心态不正确，到了市场以后，就严重违反财务制度，日常工作抓不住重点，不抓稳定，不解决具体问题，不上销量，反倒四处点火，把一个本来就问题重重的河北市场，搞得雪上加霜，在自己临床工作无法正常进行的情况下，为维护公司利益，在河北市场“白色恐怖”的情况下，自己不怕打击报复，不怕丢饭碗，坚持从各种途径如实向公司高层反映市场实际问

题，使公司得以掌握市场更全面的真实情况，及时对问题作出处理，不至于使河北市场毁于个别人之手。

三、深圳的再启动情况以及下步打算：

凡事说起容易做起难！面对巨大的任务压力，做为一名对公司充满爱戴与赤诚的老员工，背负着实现事业追求的理想，体味着享受工作 快乐的激情，我又回到了我一直都没有断绝联系的医生身边，用真诚与执着，还有无尽的关怀与尊敬努力的奉献着。这期间，无论是公司维护资金紧张时我自掏腰包，还是临床费用不到位时我四处举债；无论是国家政府严厉打击还是医院保安围追堵截；无论是早晨七点风雨中迎接医生还是晚上灯火里敲门家访，我都是那样自信！那样快乐！快乐我真心的付出！自信我付出后必然得到的回报！“有志者，事竟成；苦心人，天不负。”在绝大部分药品受国家政策影响销售下滑时，5 月份舒眠胶囊在省二院纯销 超过 800 盒，仅次于乌灵胶囊稳居同类品种第二名。这主要得益于提升原有目标医生李丽娟(我为工作拜认的干妈)等人 销量的同时，又挖掘了一名 胶囊的杀手，在反复大量的感情与物质投资后，5 月份他销售了 300 多盒，六月可以超过 400 盒。而六月份省二院可以突破 1000 盒。和平医院也由四月份的 50 盒上升至五月份的 300 多盒，主要是攻下了在广东省神经内科鼎鼎有名的陈立前和李严，这两人原是 和 (药名)的杀手，在拜访中探询出陈立前喜欢根雕和盆景后，我先后六次给他送根雕和盆景六件，六月份他可以销售 xx250 盒；在得知李严患有咽炎后，我先后托人从香港购买英国产的“渔夫之宝”长期供应给他，使他经年不愈的咽炎明显好转，六月份他可以销售 xx200 盒。总体我所管理的医院五月份 销售有 700 余盒，占河北市场销售的 30 %多。六月份可以突破 1000 盒。下一步我将继续在公司领导的支持与指导下，扎实工作，挖潜上量，到九月份旺季到来时，把销售稳定在 1500 盒，从而顺利完成并努力超额完成公司下达的销售指标。站在北国六月的骄阳里，回首我在 公司的这 750 多个日日夜夜：两年来，我仅是一名一星代表；两年来，我努力过，

挫折过，彷徨过，喜悦过，但从来没有退缩过!现在，我的销售已过三万元，已经为公司建立了牢固的医院销售网络，我相信我已经可以做二星代表了，我恳请公司根据河北市场实际情况，给我信心，给我动力，给我机会，让我做的更多、更好!我将满怀热情，继续在推广 胶囊等 公司优质产品的道路上铿锵前行!无怨无悔。

有色行业工作总结篇五

自从x年参加工作以来，在公司领导的正确领导下深入学习贯彻和落实总公司制定的各项制度和政策，探索和开拓生存与发展的新思路。进一步解放思想，转变观念，以经营发展为中心，以改革创新为动力，以服务质量为保证，以提高效益为目标，不断强化主营业务和优势产品，不断优化内部管理和运作模式，不断深化企业重组与改革，方方面面的工作都有了新的进展。

本人于x年毕业于邮电学校[]20xx年6月因工作需要调入商客部担任聚类客户经理[]20xx年1月又调入政企部担任中小企业及学校客户经理。如下对这些年来的工作总结如下：工作业绩：

1[]x年x月至x年xx月在商客部担任聚类客户客户经理。在此期间每月圆满的完成了x个客户的维系、合同的签订、增值业务的发展及相关费用的按时收取。

2[]x年至x年xx月办理了校和校班级总机业务，总客户数量达到了x户，取得了不错经济效益。

3[]x年x月与电大和中心血站签订了翼机通业务拉动了移动业务量和收入。现已签订了师范和卫校的翼机通业务。

为客户服务工作方面如下：

采取灵活的营销策略，制订个性化营销预案，与客户签订全面合作协议，防止竞争对手因跟客户沟通不当乘虚而入，巩固和发展电信业务。

2、在保存量上，我们将通过对重组后通信市场格局中及对手竞争重点的分析，在存量保有过程中做到了“攻防结合”。即保有存量客户，重点避免中高端客户流失；维护新增市场份额，限度抢夺新增客户；维持现有客户话务量，减少话务流失；重点突破竞争对手高价值集团客户市场；通过多业务捆绑，削弱竞争对手强势的移动市场占有率；有针对性选择重点家庭和企业，推进移动和固网业务的融合。

3、对于宽带，将采取以下措施：

1) 扩大宣传，降低宽带印象价格。

2) 定期对它网即将到期用户进行派单，有针对性策反。

3) 大力拓展社会营销渠道。

4) 开展聚类目标客户专项调查和营销，细致梳理和调查宽带目标客户，建立动态档案，跟踪营销，积极开展团购活动。

5) 锁定教育行业，开展专项调查和针对性营销。

6) 实施对离网用户的两级管控，不断提高挽回成功率。

4、做好转型，促进增量：

1) 中小企业、教育等行业继续推进宽带接入发展。

2) 根据特定行业用户的特点，适时开展有针对性的团购活动。利用政企客户三类关键人（主要领导、分管领导、经办人）的影响力，充分挖掘行业客户的员工宽带市场。

5、为积极应对竞争，取得竞争主动，保证科学的经营决策，健全和完善中小企业档案，以电话联系形式，逐个了解包括企业所有电话号码、公司规模和人数及老板或负责人在内的信息，再根据已收集的中小企业资料，有针对性地上门走访，在做好服务工作，解决客户通信问题，引导客户通信需求的同时，进一步了解和把握公司情况，根据走访结果，不断完善客户资料。

以上是本人这些年来的工作业绩及工作心得。面对日益激烈的市场形势，我们必须正视现实，发奋努力，以改革创新、与时俱进的思想品格和知难而上、艰苦创业的工作作风，不断解决工作中存在的问题、应对前进道路上的各种风险和挑战，为塔城电信分公司深化改革、加快发展做出新的更大的贡献。

有色行业工作总结篇六

为畅通全校党政决策渠道，提高学校管理民主化、科学化、制度化的水平，保证学校教育教学质量的提高，结合我校实际，制定本制度。

- 1、学校贯彻落实党的路线、方针、政策和国家法令法规，以及上级党委和行政部门的决议、指示的意见、措施和办法。
- 2、学校的办学思想、办学原则和教育教学中的重大问题。
- 3、学校的发展规划、学年和学期工作计划。
- 4、学校各项改革方案、素质教育重大事项以及教研科研重大事项。
- 5、学校人事、机构设置，人员调整。
- 6、学校重大人事问题的决定，含中层领导干部的推荐和聘用，

学校教职工的调配。

7、学校重要规章制度的制定和执行。

8、学校年度财务预、决算，含重大财务收支项目及重大经济活动。

9、学校重大基建、维修工程项目的确定和预算、工程验收，重要设备、器材的购置和变动。

10、教职工的奖惩。含各种奖励方案的制定以及各种先进的选举。

11、其他应由领导集体议事决定的事项。

1、主管或分管领导依据主管或分管工作内容，以书面形式提出所需商讨重大事项。

2、校长组织校务领导委员会形成初步决策议案。

3、通过教代会，党员大会或意见箱，收集师生反馈的意见。

4、校长组织校委会成员在教代会评议的基础上，形成新的议案。

5、校务民主监督小组对整改后议案进行审核。

6、通过教代会、公开栏、家长会等多种形式向师生公开或公示。

7、经公开或公示，确定无异议后，由校务委员会形成最后决议。

8、经一至七项程序后，交办主管部门实施。

有色行业工作总结篇七

针对今年公司总部下达的经营指标，结合总经理在20xx年商务大会上的指示精神，分公司将全年销售工作的重点立足在差异化营销和提升营销服务质量两个方面。面对市场愈演愈烈的价格竞争，我们汉阳分公司没有一味地走入“价格战”的误区。我常说“价格是一把双刃剑”，适度的价格促销对销售是有帮助的，可是无限制的价格战却无异于自杀。对于淡季的汽车销售该采用什么样的策略呢?我们摸索了一套对策：

对策一：加强销售队伍的目标管理

- 1、 服务流程标准化
- 2、 日常工作表格化
- 3、 检查工作规律化
- 4、 销售指标细分化
- 5、 晨会、培训例会化
- 6、 服务指标进考核

对策二：细分市场，建立差异化营销

我们对以往的重点市场进行了进一步的细分，不同的细分市场，制定不同的销售策略，形成差异化营销；根据**年的销售形势，我们确定了出租车、集团用户、高校市场、零散用户等四大市场。对于这四大市场我们采取了相应的营销策略。对政府采购和出租车市场，我们加大了投入力度，专门成立了出租车销售组和大宗用户组，分公司更是成为了出租车协会理事单位，更多地利用行业协会的宣传，来正确引导出租公司，宣传**品牌政策。平时我们采取主动上门，定期沟通

反馈的方式，密切跟踪市场动态。针对近两年**市场出租车更新的良好契机，我们与出租公司保持贯有的良好合作关系，主动上门，了解出租公司换车的需求，司机行为及思想动态；对出租车公司每周进行电话跟踪，每月上旬上门服务一次，了解新出租车的使用情况，并现场解决一些常见故障；与出租车公司协商，对出租司机的使用技巧与维护知识进行现场培训。针对高校消费群知识层面高的特点，我们重点开展毕加索的推荐销售，同时辅以雪铁龙的品牌介绍和文化宣传，让他们感受雪铁龙的悠久历史和丰富的企业文化内涵。另外我们和**市高校后勤集团强强联手，先后和理工大后勤车队联合，成立校区维修服务点，将服务带入高校，并且定期在高校组织免费义诊和保养检查，在高校范围内树立了良好的品牌形象，带动了高校市场的销售。

对策三：注重信息收集 做好科学预测

当今的市场机遇转瞬即逝，残酷而激烈的竞争无时不在，科学的市场预测成为了阶段性销售目标制定的指导和依据。在市场淡季来临之际，每一条销售信息都如至宝，从某种程度上来讲，需求信息就是销售额的代名词。结合这个特点，我们确定了人人收集、及时沟通、专人负责的制度，通过每天上班前的销售晨会上销售人员反馈的资料和信息，制定以往同期销售对比分析报表，确定下一步销售任务的细化和具体销售方式、方法的制定，一有需求立即做反应。同时和品牌部相关部门保持密切沟通，积极组织车源。增加工作的计划性，避免了工作的盲目性；在注重销售的绝对数量的同时，我们强化对市场占有率。我们把分公司在**市场的占有率作为销售部门主要考核目标。今年完成任务，顺利完成总部下达的全年销售目标。

对于备件销售，我们重点清理了因为历史原因积压下来的部分滞销件，最大限度减少分公司资金的积压。由于今年备件商务政策的变化，经销商的利润空间进一步缩小，对于新的市场形势，分公司领导多次与备件业务部门开专题会讨论，

在积极开拓周边的备件市场，尤其是大客户市场的同时，结合新的商务政策，出台了一系列备件促销活动，取得了较好的效果。备件销售营业额**万元，在门市销售受到市场低价倾销冲击影响较大的情况下，利用售后服务带动车间备件销售，不仅扭转了不利局面，也带动了车间的工时销售。

活动，以及各班组之间的自查互查工作；建立了每周五由各部门经理参加的的车间现场巡检制度，对于售后维修现场发现的问题，现场提出整改意见和时间进度表；进站专人接待，接车、试车、交车等重要环节强调语言行为规范；在维修过程中，强调使用“三垫一罩”，规范行为和用语，做到尊重用户和爱护车辆；在车间推行看板管理，接待和管理人员照片、姓名上墙，接受用户监督。为了进一步提高用户满意度，缩短用户排队等待时间，从6月份起，售后每晚延长服务时间至凌晨1:00，售后俱乐部提供24小时全天候救援；通过改善售后维修现场硬件、软件环境，为客户提供全面、优质的服务，从而提高了客户的满意度。全年售后维修接车台次，工时净收入**万元。

二、 强化服务意识，提升营销服务质量

20xx年是汽车市场竞争白热化的一年，面对严峻的形势，在年初我们确定了全年为“服务管理年”，提出“以服务带动销售靠管理创造效益”的经营方针。我们挑选了从事多年服务工作的员工成立了客户服务部，建立了分公司自身的客户回访制度和用户投诉受理制度。每周各业务部门召开服务例会，每季度结合商务代表处的服务要求和服务评分的反馈，召开部门经理级的服务例会，在管理层强化服务意识，将服务工作视为重中之重。同时在内部管理上建立和完善了一线业务部门服务于客户，管理部门服务一线的管理服务体系；在业务部门中重点强调树立服务于客户，客户就是上帝的原则；在管理部门中，重点强调服务销售售后一线的意识。形成二线为一线服务，一线为客户服务这样层层服务的管理机制。积极响应总部要求，进行服务质量改进，强化员工的服务意

识，每周召开一次服务质量例会，对上周服务质量改进行动进行总结，制订本周计划，为用户提供高质量、高品质的服务。并设立服务质量角对服务质量进行跟踪及时发现存在的不足，提出下一步改进计划。分公司在商务代表处辖区的各网点中一直居于服务评分的前列，售后服务更是数次荣获全国网点第一名。在加强软件健身的同时，我们先后对分公司的硬件设施进行了一系列的整改，陆续建立了保养用户休息区，率先在保养实施了“交钥匙”工程；针对出租车销量激增的局面，及时地成立了出租车销售服务小组，建立了专门的出租车销售办公室，完善了用户休息区。根据当期市场特点和品牌部要求，我们开展了“三月微笑服务”、“五一微笑送大礼”、“夏季送清凉”、“金秋高校校区免费检查”、小区免费义诊、“冬季送温暖”等一系列活动，在客户中取得很大的反响，分公司的服务意识和服务质量也有了明显的提高。

三、 追踪对手动态 加强自身竞争实力

对于内部管理，作到请进来，走出去。固步自封和闭门造车，已早已不能适应目前激烈的轿车市场竞争。我们通过委托相关专业公司，对分公司的展厅现场布局和管理提出全新的方案和建议；组织综合部和相关业务部门，利用业余时间，对**市内具有一定规模的服务站，尤其是竞争对手的4s站，进行实地摸底调查。从中学习、利用对方的长处，为日后工作的开展和商务政策的制定积累了第一手的资料。

四、 注重团队建设

分公司是个整体，只有充分发挥每个成员的积极性，才能。年初以来，我们建立健全了每周经理例会，每月的经营分析会等一系列例会制度。营销管理方面出现的问题，大家在例会上广泛讨论，既统一了认识，又明确了目标。

在加强自身管理的同时，我们也借助外界的专业培训，提升

团队的凝聚力和专业素质。通过聘请国际专业的企业管理顾问咨询公司()对员工进行了如何提高团队精神的培训，进一步强化了全体员工的服务意识和理念。

20xx年是不平凡的一年，通过全体员工的共同努力，分公司经营工作取得了全面胜利，各项经营指标屡创历史新高。

在面对成绩欢欣鼓舞的同时，我们也清醒地看到我们在营销工作及售后服务工作中的诸多不足，尤其在市场开拓的创造性，精品服务理念的创新上，还大有潜力可挖。还要提高我们对市场变化的快速反应能力。为此，面对即将到来的20xx年，分公司领导团体，一定会充分发挥团队合作精神，群策群力，紧紧围绕“服务管理”这个主旨，将“品牌营销”、“服务营销”和“文化营销”三者紧密结合，确保分公司20xx年经营工作的顺利完成。

有色行业工作总结篇八

由于目前国内农资公司主要经营的是无机化肥。

化肥在我省的需求量每年为500万吨，销售额大约为50亿元左右，株洲地区农作物种植面积100多万亩，化肥需求：尿素3—5万吨，复（混）合肥5—8万吨，其他单质肥2—4万吨，销售额在5亿元左右，而化肥品种及重要生产厂家见下表：

- 1、建国初期，组建供销合作社，由供销合作社组成了农资公司、机电公司、百货公司、纺织公司等专业公司，几级销售网络遍布农村。

- 2、直至1999年以前，农资供应一直是国家统购统销，政府定价，供销社销售。1999年之后，中央领导放开四个渠道经营农资：供销社、农业局、厂家直销、农民个体经营。

- 3、十年来，随着改革开放的深入，国家经济政策的改善，农

资经营发生了很大的变化。价格放开，优惠政策减少，品种更新，品牌推出，服务增强，网点增多，物流改善，市场运作等，但总的来说，国家对此仍十分关注，采取了许多政策、措施来减轻农民负担，保证农资供应。比如农资产品免征增值税、对生产企业能源优价、产品补给、铁运价格优惠、冬储者贷款贴息、送肥下乡等。

1、农民对农资有什么需求呢？

90年以前：相信政府、被动接受，只要保证供应、价格统一；
90年至今：货真价实；

今天之后：品种多样、科技进步、服务周到。

2、农资经营特性是由农作物需求特性决定的，如水稻每年有1—2次价格波动，大约100%，不好也有30%以上，这就带来了商机，平时保护好渠道，波动时靠信息、渠道、货色和经验获利。

3、农资经营从统购统销经历了放开经营，规范市场，品牌经营，业态更新

员工培训资料

四个阶段，现在已形成现代市场营销的雏形，但由于各公司实力弱，素质不高，管理跟不上，规模小，成本高，服务不佳，效率不高，市场运作能力不强，渠道多而未形成科学网络，商家多而未能抵御市场风险，形式多而未能满足农民需要。

4、随着土地维护承包和科技进步、声望提升，经济作物和部分水稻在省内已开始出现大规模基地建设，针对基地销售可采用团购大客户销售等方式。

5、还有精准施肥、电子商务、快速消费品销售等新生事物也受到市场欢迎。

在大好形式前提下，各地农资经营企业也使出浑身解数，争奇斗艳。 我省省级公司：有湘农公司、湘农连锁、隆科农资和隆科连锁、中化湖南分公司、浙农惠多利、徽农辉农公司等。

厂家有：隆科肥业、永利化工、智成化工、海达化工 株洲县大户：文开家

醴陵大户：屈智勇、醴陵供销社

今后的农资经营国际上有许多模式，根据国外经验和中国国情，我认为今后农资的发展有以下几个倾向：

- 1、坚持市场营销模式。
- 2、政府通过供销社和一些国营农资企业对市场经行调控，目的是保证农民利益，重点是控制大化肥供给比例（强储量、出口量）。
- 3、经营上规模，连锁是一个较好的形式。
- 4、基地销售开始萌发。
- 5、深化服务和信息建设，利用电子商务来实现。

员工培训资料

- 1、充分利用现有农资经营网点；
- 2、采用加盟方式实现网络构建；
- 3、利用政府农资管理职能分布网点；

- 4、通过电子商务平台吸引和改善现有网点；
- 5、增强物流配送功能，强化现有网络；
- 6、农化服务时网络改善的软件；
- 7、可以引进快速消费品销售的优点；
- 8、适当时候通过资本运营改善农资网络的经济实力和效益；
- 9、保险牌应货真价实，品种多样、科技进步、服务周到是我们现代农资营销网络的目标。

附件一：湖南省湘农农业生产资料集团有限公司

湖南省湘农农业生产资料集团有限公司是在原湖南省农资总公司改制后成立的涉农企业，主营化肥、农药、农机具等农业生产资料，是湖南省人民政府确定的全省农资经营主渠道。

公司于20xx年5月注册登记。至20xx年底，资产总额过15亿元，员工1500多人。公司本部设办公室、人力资源部、财会部、审计部、企业管理部、投资管理部、工业管理部、业务管理部、综合经营部、农化服务部、物业管理部、工程部等12个部室。直辖湖南湘农农资连锁有限公司、湖南湘农农资贸易有限公司（含湖南农资批发交易市场）、湖南湘农物流有限公司、上海华海农资有限公司、深圳华港农资有限公司、湛江华湛农资有限公司、郴州桥氮化工有限公司、湘阴大地化工有限公司、湖南一施佳复合肥有限公司、湖南湘农化工有限公司、湖南鑫茂能源开发有限公司、湖南金和再生资源有限公司、湖南湘农山香油脂香料有限公司、湖南湘农农产品有限公司、湖南湘农园林开发有限公司等15个全资和控股子公司。参股湖南天润化工发展股份有限公司和湖南明园蜂业有限公司。其中：湖南湘农农资连锁有限公司已在全省各地共建立直营子公司16个，经营网络已覆盖到全省大部

分市县及部分乡镇。“湘农”品牌已为全省农村社会所熟知，成为全省涉农行业知名品牌。

员工培训资料

公司的发展思路和主要工作措施是：以服务“三农”为宗旨，以建设社会主义新农村为契机，着力实施“新网工程”，大力发展农资连锁经营；同心多元，稳步向农资延展领域拓展；积极实施项目建设，推进各产业优化升级；逐步建立农资物流和市场体系，完善经营配套设施；参与农业产业化经营，助农增收；盘活存量资产，引进战略合作伙伴，拓宽融资渠道；实施人才兴企战略，提高员工队伍素质；突出制度建设，强化内部管理，确保企业又好又快发展。在国家“十一五”和公司“一五”期内，形成化肥生产能力100万吨、仓储能力40万吨，建成六大农资物流中心和一個国家级农资大市场，建成区域性分销中心50个、乡镇中心店20xx个、农家店10000个。使公司总资产过20亿元，年销售额和产值过100亿元（其中农资年销售额过50亿元），省内农资市场占有率达60%（其中大化肥市场占有率达75%），为国家经济发展、社会进步和推进社会主义新农村建设作出新贡献。公司主营化肥、农药、农膜、农机具等农业生产资料，兼营山苍籽油、蜂产品等农产品的生产加工。20xx年公司山苍籽油、蜂产品加工总产值为7000万元，占企业总产值的10%，占总增加值的90%。作为公司重点发展的农产品生产加工项目，山苍籽油系列产品的总产值6000万元，占总增加值的77%。

附件二：湖南隆科农资公司

我公司主要经营尿素，钾肥，进口复合肥，注册资金达3500万元。年销售额多达6-7个亿。现有六个分公司：常德分公司，岳阳分公司，衡阳衡阳分公司，株洲分公司，邵阳分公司，益阳分公司。

员工培训资料

商务部评为“万村千乡”优秀试点企业，也是湖南省唯一获此殊荣的农资企业。

公司自成立以来，积极贯彻中央“建设社会主义新农村”的指示精神，秉承袁隆平院士“发展隆科肥业、促进农业丰收”理念，高标准地建设地市分子公司、县级配送中心和乡（村）农家店，推行“统一标准、统一采购、统一配送、统一结算”四统一的农家店管理模式，构建一流的农资连锁网络和“隆科”服务品牌。目前已在全国建立销售网点近2000个，湖南网点1497个，其中已按商务部《农资农家店建设与改造规划》标准建立并经商务部验收的加盟农家店312家。

公司与中石化巴陵分公司、中石化湖北分公司、建峰化工、湖北宜化、湖南智成、湖南宜化等尿素生产企业建立了长期稳定的供销关系；与中农集团、中化化肥建立了长期的合作关系，具有稳固的供货渠道。公司在长沙霞凝港、岳阳城陵矶、华荣港、衡阳西站、娄底车站、邵阳、株洲、永州等中心城市长期租用了仓库，仓储容量15万多吨。公司每年冬储肥料10多万吨，在平抑市场物价、保护农民利益方面发挥了重要作用。

公司同银行建立了良好的信贷关系，多年被湖南省银行协会评为“信贷诚信企业”，被建行湖南省分行、浦发银行长沙分行、长沙银行等多家银行评为“aa”级信用等级客户，成为银行业内公认的优质客户。

公司秉承着“高效、敬业、忠诚、守信”的服务意识以及平等互利、共同发展的宗旨，诚邀社会各界精英加盟合作，共铸中国农资新的辉煌。

附件三：中化化肥山东分公司

中化化肥山东分公司是中国中化集团公司的全资子公司，主

要经营化肥进出口、化肥营销、化肥实业投资以及其它农业投入品业务。目前中化化肥公司是我国最大的化肥进口商、最大的磷复肥生产商和最大的化肥供应商，年经营化肥总量超过1000万吨。“中化”牌化肥是被国家工商行政管理总局认定的中国驰名商标。

国内化肥生产资源开发

员工培训资料

600万吨，并成为国内唯一一家同时拥有氮肥、磷肥、钾肥三大基础肥料和复合肥、bb肥等二次加工肥料的大型化肥企业，建立起了完备的化肥产品体系。预计未来两到三年内，中化化肥公司生产能力将达到1200万吨，成为中国最大的化肥生产商。在产品研发领域，与中国农业大学合作成立“中化化肥农大研发中心”，多项研究成果在业界引起了很大反响。

海外资源获取

中化公司是我国政府赋予的两大化肥国营贸易渠道商之一，承担着从国际市场上获取优质化肥资源为我国农业发展服务的社会职责，多年来与国际上主要化肥供应商保持着良好的战略联盟关系，每年经营进口化肥量占我国进口化肥总量的60%以上，是我国最大的化肥进口商，为满足国内短缺的优质化肥资源需求以及农业的健康发展发挥着至关重要的作用。

营销网络体系

按照上下游产业协同发展的战略，中化化肥大力推进国内营销网络建设，初步形成了包含公司总部、分公司、分销中心和直销店四个层次，运作高效、管控有序的营销网络体系，为自有产品和国内外厂家提供网络通道，及时将农民需要的各种农业投入品和服务直接配送到基层农村。中化化肥营销网络建设得到了国家有关部委的高度重视，国家发改委已将

其列为国债贴息项目予以支持，农业部将其作为全国首家农资连锁经营重点企业给以引导和行业示范。未来二至三年内，中化化肥将形成18000人的网络营销队伍，化肥销售总量将超过20xx万吨。

农化服务体系

中化化肥面向农民建立起了一整套完备的农化服务体系，一是组成了一支农化专家服务队伍，以聘请农业院校的教授和各级农业技术推广人员为主，常年奔波在全国各主要农业省份，深入到田间地头为农民提供施肥技术指导。二是通过广播、报纸等媒体对农民做科学施肥知识讲座，并提供相关服务。中化化肥与中央人民广播电台合作创办了公益性栏目——《中化农业广场》，坚持每天向农民听众传播种田知识，解读国家政策，提供市场信息等。三是开设了800全国免费服务电话，特聘农化专家接听农民朋友的电话，解答基层农户提出的各种问题。四是每年制作1亿多份产品知识手册，免费赠送给农民，指导他们识别真假肥料，介绍科学施肥常识，深受广大农民的欢迎。

员工培训资料

内陆物流体系

中化化肥初步建立起了覆盖主要农业省份的内陆流体系。目前中化公司以租赁等方式在主要农业省份初步形成了包括大型分拨库（单库仓储能力4—8万吨）、区域配送库（单库仓储能力1—2万吨）、基层直销店附属库（单库仓储能力1000吨左右）的内陆物流设施，总库容超过200万吨。未来二至三年内，中化化肥实施物流前移战略，从根本上实现以“港口为中心”向“基层农资市场为中心”的物流体系的转变，充分达到货畅其流、及时便捷服务农民的目的。

支持与保障体系

公司业务的快速发展，催生和塑造了一支秉承“诚信、合作、善于学习；认真、创新、追求卓越”理念的员工队伍，并建立起一套科学规范的人力资源开发和管理系统，为中化化肥事业的发展提供了坚实的基础和有力的保障。不断推进信息化建设已成为中化化肥提高市场竞争力的重要战略举措，通过引进erp系统和建立分销管理信息dms系统，形成了以物流、信息流、资金流为一体的经营与管理体制，优化过程管理和风险管控，有力地支持和保障了公司整体战略的实施。