

最新设计行业工作总结(汇总5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。怎样写总结才更能起到其作用呢？总结应该怎么写呢？以下是小编精心整理的总结范文，供大家参考借鉴，希望可以帮助到有需要的朋友。

设计行业工作总结篇一

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。

设计行业工作总结篇二

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，同时辅以雪铁龙的牌介绍和文化传播，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知识。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。

设计行业工作总结篇三

这段经历是悲伤的，也是快乐的，毕竟创业是充满激情的，想着自己以后可以不再给人打工了，可以给自己打工了，一个程序员写了很多年的程序之后，能够有机会给自己写程序，现在想着都是兴奋的，心情久久不能平静。

创业的. 那个项目是我自己带队开发出来的一个大型的物流信息平台，技术团队都是我一手带出来的，每个人都有自己的技术特色，有的擅长客户端展现，有的擅长后台业务逻辑，有的则对总体架构把握很好，我认为这个团队是一个配合很好的团队；我们的运营模式是物流管理软件+物流电子商务+gps在线运营平台一起运营。该项目的赢利模式主要是：物流会员费，物流管理软件租用费和gps运营月租用费。经营模式以物流电子商务：车配货，货配车，找司机来吸引人气，发展物流会员；以我们久经考验的物流管理软件平台来吸引物流企业加盟试用我们的平台和使用我们的软件，另外发展gps用户接入我们的gps在线运营平台，收取月租费。直到现在，我一直坚信这种模式是可以成功的。市场主要以物流协会作为支点，因为物流协会有很多会员企业，协会有一定的号召力，开始的阶段，我们的合作是很愉快的，甚至谈到在当地成立分公司的事情了。但是后来发生的一些事情，让所有的事情不可控制，我现在想想应该是选错运作这个项目的公司了。我开始联系这个物流协会的时候，我是以我之前的那家公司名义的，应该是借了这家公司的名气打动了这个协会的秘书长，我之前的那家公司在广州乃至全国是有一定的知名度，但是正式运作这个项目的时候，这家公司面临跨台，所以我和一个私人投资者和另外一个公司的老板一起成立了一家公司来运作这个项目，但是没有想到这个物流协会的秘书长听说我们更换了运作这个项目的公司，他们就显得十分不信任了，并且逐渐终止了一些本来就基本确定下来的合作项目，并且给他们的会员企业发通知让他们不和我们合作，当时真是欲苦无泪啊。

失去物流协会的支持，我转而自己寻找市场，但是投资人觉得这个项目应该是失败了，故而把已经投入的资金全部撤走，失去资金的支持，我自己和另外一个老板独立支撑，但是我们钱都不多，支持不了多久，而且这个项目的运营模式需要一定时间来支持和培育，没有足够的资金，这个模式是成功不了的，于是我和另外一个老板决定终止这个项目，就这样，从新公司成立到解散，共经历了半年时间，我的信心也是落到了低谷。

当时是失落的，人可以跟其他的任何东西争，但人不能跟命争，我写下如下的文字：曾经的壮志豪情，一腔热血，慢慢的化为泡影。激情过后，是冷静，是恐慌，是无奈。生活还要继续，前进的帆折了，勇气和志向不能折。动力是什么，是教训，是挫折后的新的勇气，那才是最宝贵的。

后来我总结这次创业失败的主要原因如下：

1. 没有选择好运作项目的公司和合作伙伴，公司知名度不高，高层里本来是三个人，但是实际上却只有我一个人在打拼，我知道我能和他们互补，但是我还是缺乏市场开拓的能力，技术我完全可以做好，但是一脚踢的事实逼我必须全面兼顾，太多的事情让我太累，无法一一的做起来，结果是一件事情都没有做好。
2. 我自己对困难的估计不足，运营的风险其实是很大的，公司整体预防风险的能力有限，而且市场本身的根基不好，就像房子没有打好地基，很容易倒塌。
3. 没有核心领导人(即使有也是一个摆设，当时是另外一个老板当总经理)，也没有可靠的资金支持，在要钱没钱要人没人的情况下很多工作无法展开，总之事情很难展开，公司的帐本一直都是在支出，支出。没有收入，一个公司是支撑不了3个月的。

4. 其实做这个事情在高层里只有我一个人是要破釜沉舟做好，其他的两个老板只是抱一个观望的态度，也许他们只是希望空手套白狼，如果做成了他们可以赚一笔，输了就算了。而我倾注全部心血，当事业来做，到后来变成了做一个自己不可能做好的事情，结果输得很惨。

5. 事情的发展使得我自己的定位严重错位，本来主要是技术，为市场提供一些帮助，而我缺少的市场扩展能力却没有人来补，就象踢球，漏位了却没有补，结果肯定是失败。

6. 在公司高层上，本来定了很好的合作模式，但是大家都没有执行，合作协议成了一纸空文。导致后来的资金撤走我都没有任何的办，打官司又不好，大家还算是朋友，回天无力了。

后来我也总结了一个创业企业要成功的几条因素：

1. 首先公司必须有一个好的根基，有比较可靠的业务来源和赢利模式，有自己的核心竞争力或者产品。

2. 其次要有一个牢靠的核心合作伙伴队伍，不能随意就是要散的队伍，大家分工协作，并且要有一个核心人物，必要的时候他是可以有决定权的，他本身是有威望的，能管得住自己的手下。

3. 另外是财务要做得让大家放心，资金有足够的支持，让大家打拼的时候没有后顾之忧。财务制度一定健全。

4. 公司的管理制度要切合实际，要规范化，公司的荣誉和资职等方面要做好，该有的要有，其他的尽量争取。

5. 影响力，最好有政府支持，行业要有一定的名气。要利用各种媒体扩大影响力(这方面当然要舍掉花钱)。

6. 对于一个it公司，对人才的管理一定要有很好的模式，做到人尽其才，才尽其用，惩罚分明，施行人性化的管理，留住优秀的人才才能把事情做强做大。
7. 公司的执行力，要有一个强大的执行力来保证公司最高决策的快速执行。这个执行力需要多方面的制度来保证，公司整体的凝聚力也是不可忽视的因素，管理层的以身作则和示范及影响力必不可少。
8. 风险要想得足够周到,要列出预防措施。有没有风险会让这个公司彻底的死掉，如果有那么就不要去做了,或者让这个风险避开后再做。
9. 注重细节，提倡切实可以行的方法管理，管理是靠方法而不是经验。管理要分层次，既要重视基础管理，也要注重高层面的管理。
10. 提升管理层核心人员的人性魅力。吸引更多的人力共同来完成我们的事业。

设计行业工作总结篇四

由于目前国内农资公司主要经营的是无机化肥。

- 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？

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

- 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进行调控，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。

设计行业工作总结篇五

我于20xx年12月份任职邯郸工地项目经理，至现在为止已经快一年了。在这一年里我经历了很多很多，也感受到了从来没有过的压力。虽然自己为此改变了好多，但还是不尽意。为此写下以下几点提醒自己。

作为装饰工程的一名新人，我深知自己知识的欠缺。工作之余，不断审视自我，加强专业及会计知识的学习并认真做好笔记，另外阅读一些关于经济的书，我认为经济就像大海里的海轮，如果你懂了就能驰骋海洋而不是随波逐流。工作中，多向周围施工经验丰富的人学习，多领悟，增进沟通能力，倾听和诉说同样重要，努力将自己在短时间内塑造成一个内外兼优的项目经理。

项目部成员做为公司第一现场的员工，所发言行举止都直接影响公司形象，所以无论何时都要以公司利益为主，哪怕是受到了委曲也要忍耐直到事情得到妥善解决，这就要求员工必需有一定的素质修养。首先，员工着装要整洁，除周日以外工作时间全部正装且配带相应的岗位胸牌及安全帽。其次，在工作过程中要不带情绪，笑脸迎人。我们做到的是人性化管理，这种方式永远是上层的管理模式。最后，个人专业知识要强，我们可以不要求学历，但是必需熟悉岗位，对工作负责。因此在选人时要慎重，不仅专业技术过硬还得灵活！

1、施工管理方面

定期收集项目目标的实际值，将预期与实际比较，如有偏差及时纠正并分析原因。项目经理做为现场的第一负责人，对每一环节必需了解，时刻掌握各种信息，保证项目的利益及安全运行。制定会议制度，每周(每天)六上午九点项目部成

员及所有施工班组长开会，班组汇报本周进度并制定下周计划；施工员总结本周的完成情况，并做出相应的解释，分析原因解决问题；材料员总结上周的采购情况及资金支付情况并记录下周采购清单及时审批资金；资料员认真做好记录，总结数据报送项目经理备案。而项目经理根据数据结合工程实际情况安排下周工作。

2、施工成本控制方面

工程造价的组成为：直接费、间接费、利润、税金。影响工程造价的主要因素就是直接费，直接费又包括人工费、材料费、机械台班费，所以成本控制主要还是抓这三大块。直接费的控制：第一，现场管理人员得有工程成本控制意识，一个不留意出个错人工费、材料费就相应的增加；第二，每一个岗位都是必不可少的，一个人可以身兼二职但不可以身兼多职，这样在工作中耽误在所难免，造成的损失不是他那点工资；第三，材料的采购情况，建立自己采购制度，随时掌控市场动态；第四，与本地同行建立关系网，容易得到有用信息，做事事半功倍。以上这几点项目经理要灵活调度，更好掌控全局。

3、施工工期的控制

4) 确立责任制，人人坚守岗位。

4、合同管理

合同管理作为项目管理的起点，控制并制约着计划管理、成本管理和质量管理。作为工程项目管理的目标和依据要做到以下四点：1) 保证合同的严密性；2) 合同签订要交底；3) 认真履行合约；4) 做好索赔工作。在工作中要以书面资料为准，口述无效。

5、下一年工作规划

制定完整的企业制度，注重公司形象，发展企业文化，这是最重要的。

6、附表