

最新现金管理年度工作报告 公司年度经营管理工作报告(优质5篇)

报告在传达信息、分析问题和提出建议方面发挥着重要作用。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。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。

现金管理年度工作报告篇一

销售管理部作为公司业务发展的前端管理部门，要适时根据公司阶段发展的需求与要求，不断调整创新工作内容。我深知要干好这项工作，不但要有以身作则的工作态度，有了解市场的前瞻性，有业务知识的专业性，还要有营销理念的创新意识和团队的协作精神。针对部门工作涉及面广，工作难点多的情况，我能带领部门人员做到干工作不计较个人得失，加班加点不计较个人报酬，主动学习提升工作能力，积极创新应对发展需求，主动努力营造和谐氛围，保证了各项工作的保质保量完成。

今年以来，我部针对销售管理工作职责变化大、涉及面广、工作点多、管理人员变动频繁等情况，采取了盯难点、抓重点、勤沟通、督考核的工作方法，有效提升了各级机构销售管理人员的合规意识和管理水平。

1、盯难点，提升销售人员持证率。

持证上岗是监管部门对销售人员的最基本要求，但由于全省销售序列人员覆盖面广，牵扯机构多，所以持证问题落实难度教大。为加快销售人员持证率的提升[]20xx年我部通过加大销售人员资格审核及职业培训力度，协助中支机构开展考前专业知识与职业规章培训，确保提升考证通过率；同时通过下发机构持证考核通报，审核停发未持证人员绩效及基本职

级工资，督促中支加快组织人员考取资格证，及时申请打印执业证，有效规避了无证支付销售费用等潜在风险隐患。截至10月底，全省共计1211人实现双证持有，全员持证率由年初的58.4%提升到78.76%，专职销售人员实现了100%持证。

2、抓重点，强化销售费用合规管理。

为进一步解决机构销售人员不真实、重复支付费用、奖励无依据、无证人员发放基本职级工资、违规发放绩效等问题，我部在20xx年度继续强化与中支的细节沟通，对销售薪酬审核发放流程进行修订，健全机构政策备案审批制度，严格销售工号审核；对未事前审核报备方案、未使用分公司核准制式工资表、管理序列员工占用销售费用，以及销售基本工资发放缺少相关文件支持、上报前未审核数据等行为，坚决予以退回修改。截至11月底，共增设销售工号751人次，删减调整工号3578人次，批改增设机构代码95个，审核各中支销售人员工资近650次，为直销绩效的及时、准确、合规支付提供了有力保障。

3、督考核，确保有效增员达成。

为确保机构有效增员，结合总公司对有效增员及机构人均产能的要求，年初部门下发了《20xx年度销售队伍建设实施方案》，通过及时沟通督导、定期下达考核通报等措施，机构有效增员的意识不断增强，措施不断加大，截止10月份，累计清退转岗业绩不达标销售人员321人，实现有效增员87人，新增人员保费收入共计5366.64万元，完成上级公司下达增员计划的95.05%。

4、勤沟通，助推销售渠道改革。

一是按照公司渠道清分工作要求，制订下发了《分公司渠道代码管理办法》，指导和规范各机构服务代码设置，有效开展渠道清分工作；截至11月底，部门共审批渠道代码设置相

关文件487余次，添加代码渠道代码1561余个；为确保清分工作落实，多次沟通下发渠道代码使用情况通报，汇总代码常见问题解读，提取错选、未选代码数据，及时核对上报总公司补录修改□20xx年度基本上实现了通过服务代码清分真实业务来源。

二是制定渠道改革实施方案，确保改革推进落实。根据总公司《深化渠道改革指导意见》文件精神，12月初，销售管理部制定下发了《分公司销售渠道改革实施方案》，并召开了培训宣导会议，按照总公司最新渠道划分要求，安排部署公司业务来源、人员、业绩及成本清分工作，重新编制新版服务代码上报总公司审核录入，力争在年底前完成销售渠道改革和销售系统上线前的'准备工作，确保20xx年分渠道考核管理顺利实现和销售系统的顺利上线。

□

20xx年初，保监会贯穿全年的中介清理整顿工作正式启动，为顺应监管要求，切实规范公司中介业务管理，销售管理部在中介档案管理、人员资质审核，手续费管控方面狠下苦工，中介风险管控能力显著提升。

1、修订中介合同模板，中介档案管理更趋规范。

针对合同填写不规范的问题□20xx年初，我部对中介合同模板进行了重新修订，减少书写内容，加大对中支oa用印的审批力度，对全省备案档案开展新一轮清理，对填制缺漏与资料缺失进行修正完善。截止11月底，共建立完善规范化个人代理人档案2156份，中介机构档案853份，中介档案规范性显著提高。

2、强化渠道资质审核，中介基础管理再上台阶。

20xx年，销售管理部加大了对个人代理人、专、兼业代理和

经纪渠道资质的动态监管力度，对核心资质失效协议严格予以清除；借助不定期核心系统代理人资质与中介监管系统核对手段，指导中支提前做好到期资质证件换发；实施销售人员执业证书集中审核发放，向行业协会申请发放执业证书xxx份，督促中支及时完执业证书的申请打印工作；截止12月15日，核心系统合作全部中介渠道资质更新清理完毕，全省在用个人代理人1258人，实现100%双证持有。

3、开展业务清理整顿，中介风险管控能力进一步提升。

20xx年作为中介清理整顿关键年，监督检查力度空前，针对公司代理人员虚设，中介业务虚假列支等问题，遵循保监局第一、二阶段中介清理整顿工作要求，我部对全省中介业务开展全面清理整顿，清理系统虚假代理人，严格中介机构费用支付审核管理，严查手续费虚假列支。截至12月底，共清退虚假代理人xx人，查明存在虚列中介业务的中支机构x家，对于查明存在虚假列支的近xx万元业务，按照监管部门要求开展自查整改，公司中介业务经营风险得到有效控制。

4、强化外设出单点审核，加密卡发放更加规范。

20xx年，我部继续强化对出单网点的资质审核和加密卡发放管理，下发《关于进一步做好外设出单点加密卡管理工作的通知》，与各中支签订领导签订《远程出单点合规经营承诺书》，加大了对每月业务台账的跟踪审核力度，对中支闲置、长期不出业务的出单点，收回加密卡，停止对收回不力中支的新加密卡发放，公司外设出单点管理得到有效规范。

1、对标行业规划全年，力促业务发展大提速。

为贯彻落实总公司提出“双超”年度发展战略，销售管理部拟订下发了[]20xx年度“万马奔腾，卓越发展”业务推动活动方案》，在全系统组织开展为期一年的业务推动活动；以业务提速、赶超行业增速为目标，设置常规业务、财产险和意

外险增速奖，创新设立总经理及四级机构积分奖励机制，鼓励机构对标行业，提升业务发展速度。

2、紧盯月度任务目标，力促阶段任务有效达成。

为扭转公司一季度业务增长颓势，弥补先期负增长任务缺口□20xx年4月份开始，销售管理部开始组织推动机构月度业务竞赛，分月下达任务指标及激励政策；4—6月份，先后开展“四月红似火，创优齐争先”、“冲刺红五月”、“决战三十天，实现双过半”三项竞赛，公司顺利摆摊负增长困境，半年任务顺利达成。

三季度销售管理部加大了业务推动力度，“齐心奋进共努力，建司十年我献礼”和“齐心奋战九十天，献礼司庆比奉献”双竞赛并举，创新激励机制，中支竞赛推行多样化考评方式，奖励直投基层机构，公司全年任务达成率实现时序赶超，排名位列全省第八位。

进入四季度，竞赛激励成效进一步凸显，公司业务发展大提速，捷报频传，11月份□xx公司□xx公司提前达成全年任务，公司保费收入突破xx亿大关；12月份□xx公司□xx公司□xx公司□xx公司超额达成全年目标；12月xx日，提前14天完成总公司年度任务目标。预计12月底，分公司累计保费收入xx亿元，累计增速接近19%，顺利实现超行业增速目标。

3、加强渠道拓展，规范业务品质，推动电商业务发展。

为加快公司电商业务发展，提高公司品牌影响力，扩大获客渠道，增强电商业务竞争能力□20xx年，销售管理部练内功，重宣传，拓渠道，取得较好成绩。一是通过电商业务费用的审核和建立业务品质月度分析制度，提升业务品质，11月底电销业务续保率58.6%，优质客户续保率75.0%，客户真实率95.35%，终极赔付率46.6%，均优于全国平均水平。二是强化电销业务宣传，购置宣传品，助推电商业务发展。截至12

月7日，电商业务累计实现保费收入xx亿元，超额达成总公司下达全年任务目标。三是加强渠道拓展，提升客户信息获取途径。20xx年以来，部门先后与xx电子有限公司、中国石油xx分公司、中国建设银行xx省分行、中国电信xx省分公司开展多形式异业合作，通过客户加油优惠、信用卡客户保费免费分期、翼支付客户优惠等方式，对客户扩大优惠，实施优惠叠加，优化和丰富增值服务内容项目。

4、制定四级机构激励措施，提升销售能力。

20xx年年初，销售管理部编制下发《分公司四级机构建设指导意见》，制定了对负责人管理、组织框架及人员编制、薪酬结构设置、年度考核与激励、职场建设、行为规范、教育培训和建设目标的具体要求，对四级机构进行全方位界定与分类管理；以销售团队建设和有效增员为重点，全面推进专业化销售队管理，建立了全省四级机构整体业务达成的定期通报制度，并根据完成情况进行有针对性的进行追踪，对四级机构释放发展潜能起到了积极的推进作用。

20xx年9月，根据分公司总经理室安排，抽调相关人员组建营业总部。接到公司工作安排通知，我和抽调人员快速投入工作状态，利用一周时间实现了人员到位、架构搭建、渠道及代码设置、单证及pos申领、代理渠道接洽谈判等工作，当月开通代理渠道21个，实现签单保费xx万元；预计年底将开通渠道29个，预计实现签单保费xx万元以上，这里也要感谢公司业务部、信息部、承保中心、计财部等部们对我们的大力支持。

二是《基本法》的落实和推动工作全省差异较大，存在落地不实现象；

三是中介管理仍存在落实不深入的情况；

一是顺应销售渠道改革需求，积极跟进销售系统上线的各项衔接工作，深入开展销售渠道改革推进工作，加快推进重要渠道专业化队伍的组建和建设。

二是紧盯任务目标，做好年度、季度和月度业务组织推动工作，强化业务跟踪督导，继续推动业务较快速度发展。

三是继续深化推进中介清理整顿工作，制定完善管理办法和制度，建立现场检查机制和非现场抽查机制，提升中介合规管控能力。

四是借助3a工程件建设方案，加强四级机构建设，助力强体县域机构发展，激活基层业务发展活力。

五是创新电商业务发展，业务谋求多元化发展。

六是加强代理渠道建设，提升渠道服务能力，实现代理渠道业务的规模效益发展。

现金管理年度工作报告篇二

近一个时期以来，营销中心在公司的指导下，开展了华中区域市场启动和推广、市场网络的建设、各区级批发单位的开发、部分终端客户的维护等工作。现将个月来，营销中心阶段工作所取的.成绩、所存在的问题，作一简单的总结，并对营销中心下一步工作的开展提几点看法。

一言以蔽之，三句话：成绩是客观的，问题是存在的，总体上营销中心是在向前稳定发展的。

一、“5个一”的成绩客观存在

1. 启动、建设并巩固了一张全面行销所必需的分级营销网络体系

华中区域市场现有医药流通参与商(商业公司或个体经营者)超过家,经过深入实际的调查与沟通,我们按照这些商业渠道的规模实力、资金信誉、品种结构、经营方向,将这些商业渠道进行了a□b□c分类管理,其中a类主要侧重于大流通批发;b类为二批和临床纯销户;c类为终端开发者。在这些客户中,我们直接或间接与之建立了货、款业务关系的近家;渠道客户掌控力为8%。

我们所拥有的这些渠道资源,为提高产品的市场普及率、占有率、迅速占领华中区域这一重点市场,供给了扎实的营销网络保证,这一点正是竞品企业所看重的。

2. 培养并建立了一支熟悉业务运作流程并且相对稳定的行销团队。

目前,营销中心在营销总监的总体规划下,共有业务人员@人,管理人员@人,后勤人员@人。各人员述职时间、行销经历参差不一样,经过部门多次系统地培训和实际工作的历练后,各人员已完全熟悉了本岗位甚至相关岗位的业务运作的相关流程。

对业务人员,营销中心按业务对象和业务层次进行了层级划分,共分为终端业务员、区域主管和片区经理三个层级,各层级之间分工协作,既突出了业务工作的重点,又防止了市场出现空白和漏洞,体现勤协作和互补的初衷。

这支营销队伍,工作虽然繁琐和辛苦,却有着坚定的为营销中心尽职尽责和为客户贴心服务的思想和行为。你们是华中区域市场运作的生力军,是能够顺利启动华中区域市场并进行深度分销的人力资源保证。

我们起步虽晚,但我们要跑在前面!

3. 建立了一套系统的业务管理制度和办法。

在总结上半年工作的基础上，再加上这两个月来的摸索，我们已经初步地建立了一套适合于行销队伍及业务规划的管理办法，各项办法正在试运行之中。

首先，营销中心将出台针对“人力资源”的《营销中心业务人员考核办法》，对不一样级别的业务人员的工作重点和对象作出明确的规范；对每一项具体的工作资料也作出具体的要求。

第三，构成了“总结问题，提高自我”的内部沟通机制。及时找出工作中存在的问题，并调整营销策略，尊重业务人员的意见，以市场需求为导向，大大地提高了工作效率。

4. 确保了一系列品种在华中区域终端市场上的占有率。

目前，营销中心操作的品种有个品种，个品规。对这些品种，我们依照其利润空白和总部支持力度的大小，制定了相应的销售政策；如现款、促销、人员重点促销等。经过营销人员尽职尽责的工作，这些品种在地区级市场的普及率到达--9%之间，在县级市场的普及率到达5--8%，之间确保了产品消耗者能在一般的终端即可购买到我们的产品，杜绝了因终端无货而影响了产品销售时机的现象，增加了纯销量提升的可能性，为下一步的终端开发夯实了物质和人文基础。

5. 实现了一笔为部门的正常运作供给经费保证的销售额和利润。

自开展工作以来，营销中心经过对本公司产品的市场开拓，相关竞品品种的大流通调拨，共实现了销售额万元；毛利润额万元，为整个营销中心和三个周边办事处的正常运转供给了及时的、足额的经费保证。

营销中心主管领导在建设并掌握营销网络的同时，经过各种途径为行销工作的顺利开展谋取利润，所以，营销中心整体

可持续性发展的物质保障是不需担心的。

二、“3个无”的问题亟待解决

问题是突破口，问题是起跑线，问题是下一次胜仗的基础和壁垒。

1. 无透明的过程

虽然营销中心已运行了一套系统的管理制度和办法，每月工作也有布置和要求，可是，没有构成按时汇报的机制和习惯，仅仅是局部人员口头汇报、间接转述，营销中心不能进行全面、及时的统计、规划和协调，从而导致部分区域的工作、计划、制度的执行和结果大打折扣。

2. 无互动的沟通

营销中心是作为一个整体进行规划和核算的，一线工作人员、后勤人员、主管领导的三向互动沟通是内在的要求和发展的保障。营销中心需要及时、全面、顺畅地了解每个区域的一线状况，以便随时调整策略，任何知情不报、片面汇报的行为都是不利于整体发展的。

3. 无开放的心态

同舟共济，人人有责！市场供需失衡的压力，同业风气的阻障，客观环境的不便，均对我们的行销工作产生了负动力。如果我们不能以开放豁达的心态、宽容理解的风格、进取坦荡的胸怀应对客户和同事，我们就不能更好地前进。我们明白，其他厂家内部滋生并蔓延着相互拆台、推委职责、牵制消耗、煽风点火的不良风气，我们要警惕我们的队伍建设和自身提高，不要被不需在意的的人和事影响了我们的提高。

两军相遇勇者胜，智者相遇，人格胜。

4无规划的开发

市场资源是有限的，是我们生存和发展的根本。对于目标市场，在经过调研、分析之后，并不是所有的区域都能够根据总体发展需要有计划、按步骤地开发，哪个客户需要线开发，哪个客户暂时不能启动，那些客户需要互补联动，并不是单凭想象就能到达效果的，客观经济规律是不可违背的，甚至具体的某个客户在什么时间应当采取什么样的策略，什么时间应当回访，应当采用面谈还是电话，都是需要研究的问题。盲目地、无计划地、重复地拜访和无信誉的行为，都有可能导致客户资源的恶性反戈甚至产生负面影响。

三、3条提议仅供参考

1. 重塑营销中心的主角职能定位。

在做网络的同时，做销量，创造利润和区域品牌。经过完善终端网络来提升产品销量和团队美誉度。

2. 建立金字塔式的营销结构，推行低重心营销策略。

在确保产品在终端“买得到”的同时，也要确保“卖得动”，有计划、多层次地开展“面向客户型”推广。不能只保证渠道中有水，还要创造让水流出去的“出口”。

3. 调整产品结构。

单渠道、多品类地“多量少批”产品购买是将来渠道客户向上采购的趋势。产品是终端市场运作的依托，宜精少而不宜杂多。营销中心将努力寻求个利润空间大、可操作性强、投入既有利益保障又有声誉回报的产品，这样终端销售会更有进取性，客情关系会更加紧密。

现金管理年度工作报告篇三

依据董事局20xx股东大会工作报告、《集团经营管理责任书》目标任务以及集团董事局决议、决定的要求，我代表xxxxxx物业管理有限公司向董事局报告工作，请予审议。

沧海云帆，长风破浪。当xxx保安队伍伴随着新年的脚步雄赳赳、气昂昂亮身于xxx市委、市政府大院时□xxx物业举司上下无不振奋。这是xxx物业继2005年1月首度接管洪江市行政中心□20xx年1月接管中方县行政中心后，又一次在这辞旧迎新的美好时刻，为过去的一年写下的浓墨重彩的一笔，为xxx在新的一年里的工作开启了美妙之局□20xx年是xxx长足进步的一年，迅猛发展的一年。过去的一年□xxx物业上下齐心，团结拼搏，默默奉献，认真执行集团董事局的各项战略决策，着力提升服务质量，进一步强化企业品牌，真抓实干，实现了企业既定的发展目标，全年完成变现收入（略去□xx万元，为年计划的（略去）；实现考核盈余（略去□xx万元，为年计划的（略去）；实现综合收费率（略去）；水电损耗率控制在（略去）以内；实现全年无重大安全事故；世纪花园实现湖南省“省级绿色社区”既定目标□xxx物业已经初步发展成为具有一定综合势力、行业口碑良好、团队优秀善战的湖南西部地区的产业集群。

回顾一年工作，我们着重抓了以下工作：

一、着力提升服务质量，企业品牌进一步成熟

20xx年，xxx物业在服务集团大局的同时，充分发挥自身品牌优势，精心营造市场、打造市场，先后接管了中方县行政中心、中方县国土局、市电力公司、市地税局、市中级人民法院、洪江市开元小区、市建设银行等社会物业的特约服务和专项服务，为企业创收120余万元。

服务质量是品牌建设的基础和生命之源。年初□xxx物业明确提出了“打基础、抓基层、苦练基本功”的服务质量方针和“接一个项目、创一个品牌、树一个形象、拓一片市场”的品牌发展战略。

（一）、保安整体素质增强，安全防范有力。针对保安曾在值勤过程中屡屡出现执勤行为过激的现象，公司专门制定了《保安职业操守手册》，并于6月下旬组织全体保安进行了职业操守考试。公司还选派优秀保安人员参加全市安全重点单位的内保工作培训和鹤城区安全消防知识培训。经过半年的精心准备，首届保安职业技能大比武于9月中旬在世纪花园隆重举行，12月上旬公司又组织了一次空前规模的保安内务检查评比活动。通过练兵习武，有效地促进了员工的精神风貌、军事技能、服务意识和质量标杆的提升。也涌现了一大批专业技能强、思想素质过硬的优秀员工。一年来□xxx保安先后抓获各类盗窃、抢劫人员20余人次，为建设和谐小区维护业利益作出了贡献。特别是xxx物业靖州事业部飞山新城保安员禹文彬同志，面对穷凶极恶的持刀劫匪，脸不改色心不跳，以其过硬的军事技能与劫犯展开英勇搏斗，最终将两名劫匪制服并扭送当地公安机关，保护了他人的生命财产。禹文彬同志赢得了靖州县人民政府和社会的高度赞誉，靖州县人民政府还特地在湖南《潇湘晨报》发稿宣传。禹文彬同志的壮举彰显了xxx物业的精神品格，为xxx物业的品牌建设贴了金加了彩。

（二）、诉求服务进一步规范，服务效率有了提高。全年接待诉求1980起，其中，世纪花园事业部1076起，湖天一色事业部356起，河西事业部251起，靖州事业部294起，已处理1906起，正在处理74起，诉求处理率达到。

诉求处理及时快捷与否，关乎物业服务质量和企业品牌形象，它最能赢得业主的认可，也最能激发业主的不满情绪。今年□xxx物业尤其重视诉求服务效率和服务质量。先后完善、

修订了诉求服务管理规定和诉求服务受理程序，突出诉求服务效率和质量监督管理。从维护人员敲门入户到穿一次性鞋套，佩带工作牌等服务细节进行了规范，使业主满意度明显提升。20xx年入夏以来，xxx物业迎来了空前的装修高峰期，仅湖天一色小区装修户就达到310余户。xxx在坚持与业主、装修单位签订装修管理服务协议的同时，推行楼管员定区划片责任制，规定楼管员每天入户现场巡视签到，确保业主的'装修活动基本规范，违规装修得到及时纠正。欣慰的是去年来xxx物业未出现一起因违规装修而引起的安全事故和重大投诉。

（三）、温馨服务深得人心。去年8月，酷暑难当，而担负城区主要供水任务的市二水厂因供水泵房发生水锤事故造成全市停水。xxx物业组织全体员工夜以继日的为辖区业主免费运送生活用水，帮助辖区业主战水荒、度难关，把人文关怀、企业品牌送进了业主心田。

困苦，硬是把xxx的工作标准干出来了，把xxx的形象树立起来了，把xxx的品牌打出来了。大年初一，当中方县领导看望我司中方事业部的员工时，高度评价，赞不绝口。开年之后，行政中心寄来了热情洋溢的感谢信。

兢兢业业的工作作风、拾金不昧的高尚品德和奋发向上、积极进取的敬业精神，充分展现了xxx人的精神风范，受到了中方县各级领导和干部的一致好评，为此中方县人民政府特意为xxx物业中方事业部制作了3期电视新闻片，先后在xxx电视台进行了报道。

二、积极应对市场，卖场物业竞争力进一步提升。

20xx年，针对河西武陵城家居广场二楼油漆经销商规模小、数量少、商家经营疲软，橱柜、集成吊顶、门业商户生意红火，而对商铺需求不断扩大的状况，xxx物业及时调整思路，不误时机地组织、动员油漆经销商退出二楼卖场。通过商场

业态的调整体，使重新整合后的商场人气旺盛，商家稳定。河西事业部的员工在日常工作中，敏于观察，勤于思考，在解决二楼通道问题上充分听取经销商的意见，果断提出了新开楼梯的建议，把原本的边角死巷变成了黄金旺铺，从而使广场自营的二楼商铺出租率达到100。去年上半年以来，随着xxx福兴数码广场的建设进度，加速了我银河电脑城的经销商不稳定情绪的蔓延，其冲击态势咄咄逼人。在这非常时期，我们除了密切关注其招商动态外，千方百计收集信息，及时与电脑城的经销商们互通有无，果断采取应对措施，在迅速完成地下一层仓库改造工程的同时，先后三次组织召开了经销商（业主）座谈会，以求共识，共商大是，为银河电脑城的稳定与发展做了我们应该作的工作。目前，电脑城的部分改造项目已进入实质性建设过程，经销商基本稳定，卖场稳步经营。

三、大力推进事业部制，服务效率明显提高。

xxx物业点多、线长、面广，服务和管理的类型以住宅区为主，兼容商厦、学校、写字楼，其服务的内容除了常规服务外还涉及到银行票据的稽核稽查。如何提高服务、管理效率除了员工服务意识、服务技能、敬业精神外，还应该有一个促进服务的好体制、改善服务的好机制。20xx年，xxx物业推行了统一领导、分级管理，目标考核、工效挂钩事业部制。按照就近、兼顾、均等原则，组建了6个事业部，把日常经营管理权与管理决策权进行分离。公司总部与各事业部签订了经营管理责任书。企业推行事业部制，既增强了员工的经营创利意识，又提高了员工的成本控制能力，各事业部更加注重使用人力资源，主动开源节流。如：去年各事业部先后组织员工自己动手维护保养物业区内的基础设施，一改过去凡事就外请劳务的做法。湖天一色事业部仅建筑垃圾清运一项就节省2万余元。企业事业部制还训练了一批管理骨干。如：洪江事业部的黄德明、中方事业部的刘送长、法院项目部宋先求等，他们均能独立开展事业部的日常管理工作，把服务做得

有声有色。

四、物业管理理论和社区文化建设取得新成绩。

为进一步探讨物业管理理论，提高从业人员物业管理理论水平，xxx积极组织员工撰写物业论文，并参加全省房协专委会举办的20xx湖南省物业管理论文评选活动。我司员工崔世荣撰写的《关于业主委员会运作问题的思考》、欧秀莲撰写的《物业管理企业打造优秀品牌的几点认识》被评为省级优秀论文。这是xxx物业组织员工首次参加省级优秀论文评选活动并获殊荣。几年来，xxx物业坚持创建工作不松手，20xx年，世纪花园又获省级“绿色社区”称号，是湖南西部地区目前唯一获此殊荣的住宅小区。在全省“爱国卫生周”活动检查评比中，世纪花园小区荣获先进单位，xxx物业在社区文化建设上特别注重与业主的互动交流，旨在营造和谐氛围。譬如由xxx与业主联合演出的《拥军秧歌》参加集团庆“七一”文艺节目深得广大业主的好评。一年来，xxx物业还以集团大局为己任，力争在服务集团多作贡献，坚持不懈地常年协助房产做好交验房工作，譬如湖天一色三期工程共335套房子，因未达到交付条件，尽管前后进行了两次集中交房，但交房率不高。为了确保集团利益，湖天一色事业部全体员工在业主们的一片责备声中忍辱负重、默默工作，使三期工程交房稳定有序，现已交房266套，交房率达到；协助集团完成了xxx特色农产品交易会的保卫、保洁工作；完成了洪江武陵城国际大厦开盘、冷水江武陵城国际超市开业、金滩春天材料商阻工事件的值勤任务。

1、物业服务还很粗放，精细化服务不够，执行标准不严谨，很多不经意的细节被忽略；延伸服务难有起色，尽管尝试了话费代缴、蒸汽洗车、家庭保洁、游泳训练等家政延伸服务，却没有达到预期的效果，经济效益不理想，有待进一步探讨、完善。

2、保安“荒”已成困扰企业发展的新问题。按照现代企业员工年流动率不得超过的标准比照[]20xx在册保安总人数为143人，全年流动了68人，流动率为，远远高出现代企业员工流动比的标准，同时也大大超过同全国员工流动率的流动水平。究其原因，既有薪资待遇远赶不上物价上涨的速度，也有保安需求结构不合理的因素，致使保安难招，招来难管，管严难留，保安队伍不稳定的矛盾日益突出。

3、小区车辆停放和管理成难点和焦点，业主不满情绪逐步显露，刮车现象日趋增多，纠纷增多。

4、员工学习还很封闭，没有机会走出去见识学习，开阔视野，使物业管理和服务上缺乏创新和活力。

5、员工的绩效考核体系尚待进一步科学量化，员工苦乐不均现象还很突出，总部、事业部显现人员过剩迹象，员工瘦身势在必行。

6、部分物业的设施设备质量不佳，更新改造跟不上，维护成本难以有效控制，直接影响业主对我司服务的满意度，增加了我司的工作难度。

7、因规模或大局原因，个别事业部出现经营困难，亏损加剧。

对于这些问题，我们将高度重视，清醒认识，并在今后的工作中努力加以解决。

1、进一步完善企业的事业部制，重新构建事业部“责、权、利”体系，以事业部为基本核算单位，独立核算，自负盈亏。各事业部不允许出现新的亏损。

2、继续推行品牌建设不动摇，一是抓“省级”示范项目的创建工作；二是推进全面质量管理，在服务的行为、标准、程序上加以规范，在服务的细节上下功夫，努力打造湖南西部

地区物业管理行业的第一品牌。

3、加大成本管理的力度，制订和完善各事业部成本管理制度，重新设计办公用品、低质易耗品的使用标准，进一步健全物品采购、保管、领发、回收各个环节的管理规定；严格履行物业维护维修填单报批程序和二次返修的惩处制度，确保经营成本有所下降。

4、改进员工培训方式，在有效利用周集体学习的同时，积极鼓励员工通过自学考取物业管理的相关资质，促进员工专业理论知识的提高。在适当的时候与国内优秀的物业管理企业建立培训学习基地，选派优秀员工挂职培训。

5、切实稳定好保安队伍。保安队伍是xxx物业非常重要的一个群体，他们的状况如何将直接关系到xxx物业的生存与发展，为此，稳定保安队伍，我们必须在解决保安人员的薪水待遇上做点实事。在已经实行保安人员司龄工资加特勤补助的基础上，今年，我们将分步骤的推行12小时工作制，增设仪岗特岗补助，隐形增长保安薪金福利待遇。

6、加大物业盘活存量，实施重点项目“突围”战略。今年，我们将重点突围河西武陵城广场三楼招商、银河电脑城顶楼轻质仓储改造工程。

7、实施延伸服务有新的突破。今年，我们将开发计算机、网络等项目的家教培训和维护维修业务，以满足小区业主不断增长的服务需求。

同志们：展望未来，信心百倍，新的一年充满了希望，让我们抢抓中部地区崛起，西部地区大开发的历史机遇，在集团董局的坚强领导下，团结拼搏、有为有位、以优异成绩向集团成立十五周年献礼！

现金管理年度工作报告篇四

本人严格按照胡锦涛同志提出的“勤于学习、善于创造、乐于奉献”的要求，坚持“讲学习、讲政治、讲正气”，始终把耐得平淡、舍得付出、默默无闻作为自己的准则；深入学习，不断提高观察、分析和处理问题的能力，用各方面的知识充实自己，加快知识更新，增强应变能力。

外检站只单纯负责进货检验，没有采购质量控制的职能，与供方的沟通交流少，进货检验的问题不能及时处理和跟踪验证，每月的进货检验合格率都与目标值相差甚远，错漏检现象时常发生，检验员的检验技能急需提高。

我们强化了外检站职能，将进货检验与供方质量管理有机结合起来。供方质量管理以前是检验和供方审核、评价、信息反馈分开，现在，我们将供方的质量管理员与外检站整合到一起，有效缩短了供方质量问题的处理时间，提高了效率。与此同时，我们加大了对供方的管理力度。

一方面针对内部反馈的供方异常信息、经常出现的不合格项与供方进行沟通交流的频次大大增加，督促供方整改。

第二是加大了对供方的考核力度，每月按时对供方造成的损失进行考核和索赔，使供方对质量问题更加重视。

第三是实施了红黄牌制度，对重复出现同一质量问题的供方采取警告、停止供货等手段，及时督促供方改进质量。第四是加强了供方审核工作。今年首次将检具、工装的供方纳入了供方审核的范围。通过这些措施，供方质量意识有了明显的好转，进货合格率逐步提高。

我们还建立了《供方异常质量信息台帐》对供方产品质量实施动态管理，特别注重加强与过程检验、剖壳分析、市场反馈信息的沟通，及时反馈属于供方责任的质量问题，建立起

有效的信息反馈系统将质量检验、质量信息反馈和质量改进有机结合，适时地了解供方状况和质量改进的进展情况，同时还要求外检站检验员参与到供方质量问题的跟踪验证中来，做到人人落实职责，人人负责检查验证。

我们针对外检站检验员检验水平不高的问题举办了专门的培训，如：零件质量特性的重要性及对成品的影响培训、抽样培训、量检具选择 and 使用的培训等。我们将进一步加强员工培训工作，通过前期公司举办的ji培训严格按照此模式提高培训的有效性，增强员工的检验技能。我们将加强供方质量控制。

一是培养基地式供方，对质量长期稳定的供方采取放宽检查的优惠政策，提高供方质量管理的积极性，提高检验效率、降低检验成本。

二是策划适宜的质量管理体系要求，用受益者推动的方式促进供方提高管理水平，适宜时帮助供方推行spc管理。

三是加强供方信息沟通和交流，加大供方考核力度，及时向供方反馈物资质量信息。为了解物资在使用中的质量情况，确保生产，积极主动与车间和生产部门沟通，掌握物资在生产中的质量信息，并及时反馈给供方，提出质量控制要求，使物资质量更加符合生产的要求。

本人努力坚持“向人学、向书本学”的学习型适应思路：一方面，虚心向有经验的工程师请教，通过他们对工作的热情、和积极性来规范自己的工作态度；另一方面，认真学习压缩机专业知识培训教材、质量工程师教材和机械制造专业相关书籍，从中汲取营养，努力掌握有关质量方面的专业知识，在最短时间内把自己塑造成为了一名合格的供方质量管理员。

1、在工作中与领导交流沟通不够。

2、由于自己比较年轻，工作经验不足，所以在开展工作时缺乏魄力。综合协调能力和专业知识方面欠缺，在工作的组织指挥上，缺乏坚定性。

3、具体工作当中存在检查力度不够和工作积极性不高等缺点。有时考虑问题不够周全，处理问题不够细致。学习不够，知识面不广。

以上这些都有待于在今后的工作中，克服缺点，进一步完善和提高，总之，我在工作岗位上履行了一名质量管理人员的职责，取得了一定成绩。但是，成绩只属于过去，明年工作重点首先是要抓好采购产品的质量稳定；其次是质量稳中求高使产品质量再上一个新台阶。提升个人工作管理能力，为适应公司快速发展做出自己的贡献。我将迎接新的挑战，珍惜新的机会，扬长避短，做好新的工作，争取新的进步！

以上是我的工作述职，我也特别想借助这样一个机会，感谢部门领导给我一个施展自己才能的平台，感谢我的同事在工作中对我的支持和帮助。

现金管理年度工作报告篇五

前段时间在和某一线品牌的大区经理沟通，期间其不断用手机遥控自己的部属，其中提到一句话，一定要搞定，进货，销售吗？很简单，就是这样啦！思索良久，反复斟酌，深感不安，本人认为这句话可能有两点意思，其一说此话者很善长于此道，故蔑视之，其二说此话者不懂销售，不了解其深邃，其无知也。长于销售者无畏，无知者亦无畏。但长于此道者很少有人提到过简单二字，更多是急于突破销售的低迷状态。据了解其君曾多次与其部下提过此事，不幸的是其所管辖的区域销售状态亦十分不景气。

其这句话的喻意为，销售就是简单的做事。换句话说基础工作，业务员每天所做的都在重复以后每一天的工作，由此联

想到军队中士兵的生活，基本上一天即是从军的全部生活，每周即重复做前一周的工作。但这些都是士兵的工作，一旦成为班长首先要过的一关的即是三个月的教导队集训，目的是为教会这些由兵到班长的转变，由个人操作到带领团队的角色转变，需要做哪些工作，即首先要会带队伍，要会喊口号，要会下动作口令，要做到四会“即会讲解动作要领，会做动作示范，会教知道因材施教，会做思想工作。”班长作为最基层的管理者，还要经过如此严格的训练才能为所用，反过来说正是如此严格的晋升体制，才造就出攻无不克，战无不胜的铁军。而今天的营销其实就是昨天的军事斗争，非常残酷，战场不同情弱者，销售不相信眼泪。销售其实很简单那是用心做销售者的一句话，用以鼓励自身，激励团队人员的斗志，而其这句话的背后所付出的艰辛，谁又曾知，所以如果你听到上级或前辈说到这句话的时候，千万不要信以为真，那是他们付出努力后才得来的，而决不是一个新手所以理解的。不要被这句话所迷惑。

销售不简单缘于销售工作的本身是与人打交道，与各色人打交道，而且沟通中往往夹杂着这样或那样利益的人。

销售不简单缘于销售工作中要不断的创新（同比其它行业来说）这种创新是寻找新顾客，不停的寻找，没有终点，这是一种新的创新，需要销售人员有很高的智慧，遇知未来的洞察力。

而销售就是简单的重复，如果说做一线工作，我相信，但是从军事斗争的角度来讲，从营销的本质来讲，这句话是不对的。军官的训练却是与时俱进的，因地制宜的采用多种战法才能打赢未来战争，如果只是简单的重复，那么只能做为普通一兵。所以做销售，你不可以每日如此，你必须要改变，在运动中消灭对手，在运动中强化自身。作为指挥官如果你再简单的重复，就是让对手找出你的战争规律，可能会先一步下手或提前埋伏进去。

比如：如果你的订货会每年都在十二月份开，或者都在过年前的一个半月开的话，而你的竞争对手得知你的规律后，在你只前一个月召开订货会，来个阻击战，就有可能使你的订货会不成功，或要付出更多。

比如：如果你的员工管理存在问题，那么竞争对手就会在你的人事制度中找出漏洞，而后施以烟幕弹，放出广招人马的假消息来骗取团队人员的离职。那么对你的区域或局部市场的打击是毁灭性的，至少也会滞后你的前进步伐。

说出这句话来是在一定的环境下，一定的人员状态下才是可行的，但是这句话又道出自己的无知，最其码是对营销的无知，对市场的无知，对动销的关注度不高。往往说这句话者必是靠品牌吃饭的销售人员，二三线品牌的业务人员，其高强度工作，无何止的拒绝，导致其业务人员必会使出浑身解数，才能搞定一些客户，才能拿到些许定单。所以二三线的业务如果有出色的业绩一定是在运动中，变化中击中客户的需求点，从而得以诉出品牌的强势。他们也不会认为销售很简单。

欢迎与作者探讨您的观点和看法，电子邮件[niuben1981@