

最新新一年的珠宝工作规划(模板5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。那么我们该如何写一篇较为完美的范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

新一年的珠宝工作规划篇一

(一) 经营发展情况

1. 经营发展势头良好

一是包快、渠道专业依然保持快速发展势头。其中包快专业同比增长达到。

市本区分公司板块同比增长22%。

三是县域板块金融业务收入同比均为正增长。其中新建区金融业务收入同比增长近12%。

2. 项目营销亮点纷呈

一是开展“项目大会战”活动，提升项目收入贡献。跨赛期间，全市组织了“大项目”营销竞赛活动，以项目引领业务发展，全市共立项271个，实现项目收入万元。

二是开展“四大市场”项目营销，做大优势市场。2018年年初，市分公司成立了校园、政务、旅游、商务“四大市场”项目组，打造市场综合服务项目，截止5月底四大市场已实现项目收入484万元，其中政务市场万元，旅游市场84万元，校园市场万元，商务市场万元。

三是成立“六大项目”项目组，实现转型突破。为突破城市

转型业务发展瓶颈，成立了普惠金融、城市转型、征地拆迁、校园教辅、函件新媒体、集邮定向开发“六大项目”项目组，攻艰克难、转型实破，截止5月底六大项目已经产生收入215万元，新增沉淀资金4411万元。

3. “双代”业务进展顺利

新一年的珠宝工作规划篇二

（二）专卖管理方面

二、上半年工作回顾

（一）认真贯彻落实市委市政府部署的相关工作。

1、认真配合推进我市项目建设工作。根据北流市项目建设规划要求，2月份，市国土资源局根据北流市人民政府的批复，征收广西区烟草公司玉林市公司位于北流市城区城南一路二里16号（荔枝公园旁、市糖烟公司仓库内）的平方米国有土地使用权。在此项工作中，我局（营销部）配合城司、北流市土地储备中心，积极向玉林市局（公司）报告，按程序办理有关手续，这工作已到收尾阶段，有力推进了荔枝公园及周边环境的改造工作。

2、积极组织员工开展北流市城乡环境建设。一是支持植树绿化活动。今年我们按照市委市政府有关文件精神要求，发动全体员工按规定收缴资金1440元，支持我市植树绿化工作。二是持之以恒抓好城乡清洁工程。积极配合市委市政府实施城乡清洁工程，营造和谐人居环境。我们派人负责责任片区的清洁工作，切实负起城乡清洁工程相应社会责任。三是努力着手庭院绿化工作。自签《北流市创建园林式单位（园林小区）》责任书以来，我们也作出了庭院绿化工作的设想，主要是向玉林市局（公司）汇报，根据我们庭院平面的情况争取一些资金的支持，增加盆景，扩大庭院绿化。

3、密切关注民生，促进社会和谐发展。一方面是积极响应市委市政府的号召，一是重新选派社会主义新农村建设指导员驻清湾镇白米村，了解新农村建设的需要，服务于新农村建设，促进城乡一体化发展。另一方面是发扬一方有难八方支援的精神，今年4月份组织全体员工踊跃捐款抗旱救灾，共收到员工自愿捐款 1730元，以尽微薄之力帮助灾区人民重建家园，促进社会大家庭和谐发展。

（二）真抓实干，重点做好卷烟营销、专卖管理、内部管理三项工作。

卷烟营销方面：突出严格规范，更加注重强化重打基础工作，更加注重发展方式转变，不断夯实基础工作，打牢市场基础，巩固工作基础。

1、严格规范流程，促进规范发展。在日常卷烟经营中，我们紧紧围绕“严格规范、富有效率、充满活力”的烟草总体目标要求，严格规范各项卷烟营销工作。一方面，规范营销人员日常行为工作流程，严格按照流程开展工作，逐步实现营销工作的规范化和标准化。今年来我们针对卷烟工作，共梳理了16个客户经理工作流程，并利用业绩督查考核杠杆促使客户经理严格实施，促进客户经理对卷烟零售户的规范管理。另一方面，规范货源分配管理。今年以来，我们充分利用信息科技化管理，全面实现货源系统自动分配，进一步规范卷烟供销链条，提高经营户的满意度和忠诚度。

3、转变发展方式，注重品牌培育。今年年初，我们国家局局长姜成康正式提出了中国烟草下一步的品牌发展战略，即“532”战略。“532”战略是指争取用五年或更长一段时间，着力培育2个年产量500万箱、3个300万箱、5个200万箱重点骨干品牌。这个品牌发展战略，意味着我们要进一步转变发展方式，不能再单纯的依靠满足本地市场消费者卷烟消费偏好来提升卷烟销量了，而是要把市场资源向全国性重点骨干品牌品牌倾斜，对各品类卷烟进行梳理和规划，建立

适合北流卷烟品牌长远发展的品类体系。因此，今年来我们通过出台品牌培育方案、加强客户经理和卷烟零售户品牌培育技巧学习、加强与工业企业的协同营销来掀起新一轮的卷烟品牌培育工作。目前，我们重点培育的硬盒红塔山（经典150）页页、软盒双喜（广州）和软盒真龙（娇子）在市场上的知晓度、美誉度都有了一定的提高。

专卖管理方面：

突击行动。截止6月份，我们在全市范围内共开展了11次大型专项行动，共出动执法人员600多人次，查处名烟、名酒店、宾馆、酒店、饭店等违法案件109起，查获违法卷烟件，案值万元，营造了强大的执法声势，有效地打击和遏制涉烟违法犯罪行为。

2、加强同毗邻广东的合作，共谋维护卷烟市场秩序的良计。一月份，我局到化州、信宜、高州等烟草专卖局参加专卖执法联席会，并分别确立了《烟草专卖联合执法机制》。通过召开专卖执法联席会，加大了边界卷烟联合打假力度，有利于维护和稳定双方烟草市场经营秩序。

3、全面启动烟丝市场清理整顿专项行动，遏制非法烟丝摆卖行为反弹。为了逐渐提升中低档卷烟销量，我局在五月份结合辖区市场实际情况，制定了烟丝市场清理整顿行动方案，组成清理整顿执法组，集中力量，通过采取日常巡查与查找线索打源头两手抓的方式加强对烟丝市场的深入管理。通过烟丝市场清理整顿专项行动，非法烟丝摆卖行为得到了明显的遏制。

内部管理方面：重点抓好团队建设和安全管理工作。

团队建设方面：一是结合北流烟草发展的新形势，我局（营销部）认真开展了“规范经营是我们的生命线大讨论”与“机关干部思想作风纪律整顿”活动，进一步强化全体干

部职工“重基础、重规范、重管理”的思想意识，筑牢严格规范的思想防线，把“加快发展”建立在更加规范管理的基础之上。根据广西烟草开展开展学习调研整改年活动的要求，出台了《北流市烟草专卖局（营销部）关于开展学习调研整改年活动方案》，通过加强学习调研，拓开思路，努力推进北流烟草的发展。二是突出领导干部队伍建设。组织领导干部学习《明示与承诺制度》、《党员领导干部廉洁从政若干准则》以及韩峰事件，时刻做到警钟长鸣、廉洁自律。规范公务用车管理，杜绝公车私用，提高公车使用效率。实行领导离开辖区报告制度等，通过加强领导干部作风建设，营造凝心聚力干工作的良好氛围。

安全管理方面，我们加强了制度建设，于年初出台了《北流市烟草专卖局（营销部）突发公共事件应急预案》，并号召全体员工加强学习，不断提高处理突发事件的能力。六月份开展了安全生产月活动，通过挂横幅，兄弟县局交叉检查等形式，强化全体安全意识，深化企业安全文化建设。并针对今年来我国部分地区出现干旱、洪涝、地质灾害等严重情况，本着对员工、对人民负责的精神，加强了监测预报，及时向部门员工预警信息，并制定了《北流营销部防汛抗灾情况记录表》，及时跟踪各个部门、每位员工的安全情况，确保了上半年以来，我局（营销部）无安全事故发生。

三、存在问题与困难

1、庭院绿化工作的开展还面临一定困难。主要是受场地的限制以及资金的影响。尤其是目前玉林市公司部分卷烟仍需运输到我局仓库保管，送烟车辆的出入及暂扣违法运输车辆的保管，导致我局可用于绿化的实际空间比较少，要达到30%的庭院绿化标准有一定困难。

2、卷烟总量销售不乐观，上半年缴纳税金减少幅度大。主要原因有：一是今年以来，我们更加注重基础建设，更加注重发展方式转变，广西烟草为了完成自治区政府的要求再通过

三年时间将年烟草税利达到150亿元的目标，现在把更多的市场资源集中在真龙、双喜品牌卷烟的培育上，目前的营销工作处于转型阶段。二是受传统习惯的影响，中南部抽烟丝的习惯转变需要一定的时间，同时我们对烟丝市场的管理还要加强，整个北流市卷烟销量的提升也是要有一个过程。三是尽管我们北流上半年卷烟销售额同比减少只有，玉林市公司上半年卷烟购进量大，库存大，增值税同比少，致使我们缴纳的税金大幅度减少，同比下降。

3、本辖区市场监管的形势仍然严峻。尤其是烟丝市场的监管，因为烟丝的需求量较大，非法烟丝摆卖比较突出，屡禁不止，影响了中低卷烟的消费量。而我们北流卷烟总销量偏低，就主要是中低档烟的销量占的比例低。

四、下半年工作思路

（一）想方设法推进庭院绿化工作。我们向玉林市局（公司）汇报，根据我们庭院平面的情况争取资金的支持，增加盆景，扩大庭院绿化，为绿化家乡造福后代，建设北流园林式城市尽力。

（二）筹划在平政征地建设物流中转站。经过上半年的调研，我们发现内部机构存在“大部分基层所、队执法人员偏少，专卖力量分散，不利于专卖工作的开展”。同时根据玉林市烟草专卖局（公司）的指导意见，我们计划下半年调整内部专卖机构，并提出在平政征地用于综合办公的建设，以便更好服务和管理中南部烟草市场，解决北流烟草发展的瓶颈问题。6月份，平政的综合办公用地预算已得到区局（公司）的批复。希望今年下半年在市委市政府等有关部门的大力支持下，可以推进此项工作的开展。

新一年的珠宝工作规划篇三

（一）加强组织建设，营造工作氛围，提高凝聚力

一是成立了班组。按照院里统一安排，综合部成立了两个班组，并制定了班组建设实施方案，明确了建设目标，制定了工作计划，并成立了综合部班组建设领导小组。

二是积极开展班组文化建设。__年8月，综合部组织全体员工开展了班组文化建设活动，讨论班组命名、口号，并细化了班组建设实施计划。经过讨论，将院综合部两个班组分别命名为“满天星组”、“管家婆组”，并提出两个班组的共同口号是“你满意、我快乐”。“满天星”寓意，虽然满天星在花束里充当配花，但是花团锦簇，象征综合部员工甘当配角，竭诚为全院广大员工服务，同时大家团结协作、齐头并进；“管家婆”寓意，综合部服务中心的员工，犹如设计院的大管家，努力做好后勤服务保障工作。“你满意、我快乐”的口号，是综合部员工共同的心声，广大员工对我们服务工作感到满意，是我们追求的工作目标，也是我们自身价值的体现。班组名、口号的形成，使综合部员工找到了自己的定位。同时，还建立了综合部班组博客，号召大家来这里共同探讨人生，交流工作经验，更好地做好服务工作，使大家能感受到“家”的和谐与温暖，有效地提高了员工的凝聚力。

(二)结合工作实际，强化齐抓共管，提高管理力

一是结合工作实际开展班组建设。提高员工的管理能力是班组建设的目标，综合部班组要求每名组员都要结合各自岗位职责和阶段工作要求，认真做好每月、季度工作总结和计划制定工作，提出工作评价标准，并根据工作完成情况每月进行评分，逐步提高大家的工作计划性与管理能力。二是结合工作实际做好创新工作。通过创新提高管理效率也是班组建设很重要的目标，综合部班组要求每名员工每季度至少要向部门提合理化建议1条，并利用部门每月、季度工作总结时机，组织员工针对工作中存在、发现的问题进行广泛讨论与交流，解决问题，有效地提高了大家的管理能力。

(三)强化软件建设，提升班员素质，提高战斗力

建设学习型班组是综合部班组建设的又一项目标。__年以来，综合部班组注重加强班组培训工作，结合工作需要先后举办了新闻信息宣传、公文处理与文综合、安全知识、集中采购等培训班，鼓励班组成员走上讲台，增进了员工学知识、强能力的氛围，有效提高团队战斗力。

二、存在的问题

综合部班组建设工作取得了一些成绩，但同时也存在一定的不足：

(二)班组活动开展形式比较单一，有待进一步深入推进。

三、下一步工作计划

(一)按照院里的统一安排及要求，加强班组硬件建设，重点做好班组活动宣传栏等外显工作。

(二)继续推进班组内部经验交流会、小革新、兴趣小组等活动，不断丰富综合部班组博客的内容，加强交流学习，增强和谐氛围，提高员工的管理能力与服务水平。

(三)结合综合部的工作实际，采用“走出去、请进来”的方式，继续开展好班组培训工作，重点抓好各岗位管理能力提升的培训。

四、对我院开展班组建设的有关建议

(一)加强对各部门班组建设工作开展的具体指导；

(二)进一步营造班组建设的氛围，尤其是要加大外显宣传的力度。

新一年的珠宝工作规划篇四

凡是存在的，都应该有其合理性，特别是在广泛领域都存在的现象。这当然不是用所谓的创新理论对现实存在来进行解释。恰恰相反，笔者认为，这里面肯定有一些没有被揭示的规律存在，否则的话，营销理论就不能真正成为用来指导实际营销工作的工具，也就没有存在的必要了。

顺着这个思路，我们来检讨中西方营销价值链的区别，探索中国企业市场部弱势地位的根源，寻找市场部发挥作用的关键，思考中国企业市场营销组织的管理模式。

市场部：弱势奈何

西方发达国家的经济地理和商业发育水平与中国有着本质的区别。中国目前的商业企业发育现状是中国生产性企业市场部弱势地位的根源。

即使在商业业态发生深刻变化的今天，很多企业的批发渠道（俗称流通）的销售量在企业的销售比重中仍占到60%左右的比例，大型卖场、零售业占到40%左右的比重。西方经济传统意义上的厂商分工，是厂家更多倾向于市场调研、分析与研究，倾向于产品研发和品牌的运作，而商（经销商）倾向于市场的拓展和销售队伍的组建。西方国家生产性企业的营销部门建设也倾向于市场的研究和品牌运作，这是厂家的核心职能所在，也是市场部的主要职能，销售部门的职能处于从属地位。他们的职能分工可以这样界定，市场部围绕市场开展工作，其价值是发现市场机会，避免威胁，适应和改造环境，其成果是各级战略规划；销售部围绕市场部开展工作，其成果是销售业绩，其价值是沟通和战术执行。批发商队伍职能发育完善，能够独立完成市场拓展职能，也能承担起商或经销商的职能。制造商的销售人员很少，市场掌握在经销商或商手里，经销商或商需要和厂家的市场部形成对接，来寻找市场机会和企业资源支持。

中国生产性企业的市场部处于弱势地位，是因为它不掌握市场资源

中国的厂家不仅承担了产品研发、品牌运作、市场调研等工作，还承担起了在西方国家商承担的市场拓展、分销渠道的建设的职能。为此，中国的厂家了承担此职能不得不组建起强大的销售队伍来管理市场和客户。因此，从这个意义上来说，中国的市场是掌握在拥有绝对市场资源和客户资源的厂家销售队伍手上的。虽然市场部掌握着很多的企业资源，但是因为不掌握市场资源，因而在与销售部的博弈过程中，必然会被销售部“绑架”，而处于从属地位。市场掌握在厂家销售人员手里，而非经销商手里（批发商的现状决定），掌握市场的人当然就是在企业里面最有发言权的人。厂家销售部人员进行市调并掌握着资源，虽然在一些企业里企业资源的审批权也在市场部，但实际上很多时候，销售人员完全可以携销量而令市场部。（见图1图2）

图1：大部分企业的组织架构示意图

营销中心

市场部

销售部

基层销售 市场需求产生

图2：营销组织内部市场方案形成流程示意图

人员使用不当是另一个重要原因。相当多营销一把手对市场部的建设重视不够，认为是市场部是务虚的工作，在安排人员时，经常任用老（资格）、平（能力平庸之人）、养（从主要领导上下来后安排的“闲职”）之人。造成很多市场部负责人在其核心职能方面的不专业，甚至不合格，造成市场

部形同虚设。

企业处于初级发展阶段，也是市场部弱势地位的重要原因。中国的大多数企业是在改革开放后，凭借着“胆子大”的机会发展起来的，在完成了原始积累之前，企业注定是销售导向型的。企业要么没设市场部，要么设立了市场部，也是非常之弱势。当企业发展到一定规模之后，例如很多快速消费品企业发展到销售额一个亿的时候，就遇到了发展的瓶颈问题。这个时候，就更多的需要以关注顾客需求为工作内容的市场部的工作了，企业还不能有效地解决这个问题，市场部的职能还不能有效发挥出来，其结果必然影响企业的发展或发展速度，甚至是裹足不前。

企业决策层的水平和认识是关键。企业能发展到什么规模，取决于企业决策层对问题的把握和认识。一个优秀的企业老总是不会忽视市场部的建设的，凡是不重视市场部建设的企业，也鲜有发展很好的。

现状：市场部该如何发挥作用

根据上面的分析，就不难理解市场部的弱势地位了。如此，市场部人员应该主动并积极地去适应，毕竟，只有先适应，才能改变。很多企业的市场部人员，过多地强调策划和执行的关系。认为市场部是方案产生层，销售部是执行层，这是非常有害的。过度强调上述关系，很多时候是自己心虚的表现，拒绝承担责任的表现，甚至可以说是滑头表现。市场部人员往往过多的强调销售部的执行，把问题归结为执行力问题（这个说法目前在企业还很流行）。其实，有些方案确实就是无可执行性，没有标准，没有具体的步骤。

一是要重视督导工作

督导是通过市场调研，对市场部制定的方案在市场执行时进行指导、培训、交流的过程，也是一个方案在市场上调试、

修正、归整的过程。这个过程是必须的。这也是一个方案和
销售实践有效结合的方法产生过程。这也迫使市场部人员去
面对市场一线的考验。这里说的检验方案是排除销售执行力
方面问题的。

二是要强调销售人员“有策略地执行”

就执行来说，没有好方案，只有执行得好的方案，只有销售
人员和自己市场实际结合得好的方案。销售人员执行时应该
讲究策略、灵活，而不应该盲目照搬。这一点是很多方案成
功的关键。

还有其他结合的方法，如加强沟通、由市场部人员来操作样
板市场等方面等。

合二为一：权益之策

尽管我们可以去评价市场部经理的不作为，但作为更高层面
的管理者，我们更需要从企业整体管理的角度来考虑，通过
管理该如何将销售部和市场部的职能都发挥出来，让二者的
职能有机统一起来，既能保障企业的长期战略，又能保障销
售部的短期目标达成。

下面介绍一种比较简单的方法。

首先是优化组织架构建设（如图3）。这样，企业的所有部门
都能各尽其能，市场部和销售部就都能充分发挥作用了。

图3：组织架构示意图

其次，确立总监负责制，实行相对垂直的组织架构管理。营
销总监既承担市场部的经理的职能，又承担销售部经理的职
能。二者职位合为一职，将市场部经理和销售部经理的职能
有机结合在一起。避免了市场部和销售部职能的冲突。

再者，营销总监对营销中心负责，受营销中心直领导。我们不能苛求任何一个岗位上的任职者能保证是个多面手，即既能着眼于长远的市场规划，又能较好地解决短期市场目标的达成。因此，在营销总监和营销中心负责人的专长对比上，更加注重于技能的互补性。如果说营销中心负责人是从销售实战中提拔起来的，那么，营销总监的专长则应倾向于文案、规划等研究工作，通过二者工作的互补性，来弥补市场部和销售部合为一体的弊端。反之，营销中心负责人的专长如果倾向于文案、规划等工作，那么营销总监的专长应倾向于销售实战。为了弥补营销总监的文案、规划等工作方面的缺欠，专为营销总监配备助理若干名，如产品经理、品牌经理、文案、市调、费用专员等职务。

最后，营销系统所有的工作，包括销售政策、客户管理、事务性工作等都由营销总监来审定，再呈报营销中心负责人审批。

上述这种方法是简单“消灭市场部”来解决的，是中庸的处理办法，在现阶段是适合大部分企业的，但并不能从体制上根本解决市场部的地位问题。因为将一个部门的职能发挥寄希望于岗位上的任职者时，对任职者个人的要求会很苛刻，而使该职务有可能成为“不可能的职务”。随着中国经济环境的变化和中国商业队伍的发展成熟，只有从组织架构和 workflow 上来解决市场部的定位与职能问题，才能从根本上解决市场部的位置问题。

略定位：舍我其谁

随着中国经济的进一步发展，作为商业领域中最重要经销商队伍已经开始走向规范。在一些行业和区域，规范公司化管理的经销商已经开始出现，其市场拓展职能已经有较大的发育。厂家和经销商的职能分工会随着中国经销商队伍的发展而重新进行界定。未来厂商分工会呈现两个趋势：一是经销商会组建强大的销售团队，全面承担起市场拓展职能。二

是厂家市场拓展职能会进一步弱化，厂家在产品研发、品牌建设、监督管控、细分市场等方面的职能会进一步加强，厂家的销售员会向营销员角色转变；市场竞争的进一步加剧，很多企业必然要从机会型、销售导向型的企业向营销导向型企业转变。特别是去年美国次贷危机引发的经济危机对中国企业的影响很大，中国企业必须尽快转型，对市场作进一步的细分，寻找和把握市场机会，并把机会转化为企业运作市场的能力。

中国企业必将通过管理来根本解决市场部和销售部的关系问题。

首先要回归到市场部的职能问题本身。不管怎样来界定市场部的职能，其基本职能都明确指向企业战略经营层面的决策和长期目标的达成。市场部的职能更多关注企业今后的发展，关注的是市场发展的方向，成为企业资源和现实营销环境的通道之门。无论是制定企业发展整体战略，提供宏观谋略，还是提供营销大局形势分析，细分市场，都是要保障战略有效执行。而销售部的职能，更多是基于局部区域短期战术目标的达成。很多企业把市场部和销售部在组织架构上简单地进行并列，并列的结果是市场部发挥不了战略指引作用；上述垂直的方法也不理想，垂直的结果是双方的关系转化成领导与被领导的从属关系。因为二者的职能定位不一样，在职能的发挥上是“不左都右”。

市场部和销售部的关系是“策划和执行”的关系，就像大夫和护士一样，都是围绕病人开展工作，大夫的工作是给出治疗方案，护士需要对病人进行护理和按大夫的处理方案进行治疗。常说“三分治疗七分护理”，可知护理对病人治疗的重要性。大夫是没有护理的这个职责的，如果大夫领导护士，岂不是大夫也要做护理工作了！

图4：营销组织架构示意图

市场部

销售部 研

基层销售 市场或客户

图5：营销组织核心业务流程示意图（市场信息反馈）

总经理

通过

总经理

市场部

营销中心

营销中心

销售部

销售部

基层销售

基层销售

图6：营销组织核心业务流程示意图（营销方案执行和反馈）

同时要看市场部职能发挥的驱动问题。管理学上有一个规律，即某一个层面问题的解决或职能的发挥，最终取决于其上一层面的解决。市场部的职能决定其位置必须由总经理来确定，市场部职能的发挥也要靠整个组织系统来驱动。单靠市场部来推动自身部门职能的发挥，既不现实，也无可能。

基于上述分析和判断，我们对未来中国营销组织的架构和管理流程做出规划（见图4、图5、图6）。

在营销组织的规划上，将市场部纳入到战略层面进行设置，归属总经理管理

营销中心下达的方案目标是经过市场部审核的，既包括战略目标，又有战术目标。在形成方案和决策时，市场部发挥着重要的调研、分析研究、前瞻预测、资源整合的作用，是营销中心决策的依据。营销中心在结合市场实际情况后形成销售部的执行方案，以营销中心的名义下发到销售部和基层销售组织。营销中心和市场部的关系与乡政府与派出所的关系类似，派出所是区（县）公安局的派出机构，但在服务对象上是地方政府。市场部对总经理负责，但服务对象是营销中心。

销售部的成员要真正完成角色转变，从销售员转变为营销员

营销员的称谓意味着一种思考市场问题方式的变化，意味着工作目标不仅是销量、利润、客户开发或维护等短期目标，同时也肩负着市场的长期目标，如争取合理的市场竞争地位、区域品牌推广、产品结构调整等长期目标。营销中心在对销售部下达的工作目标中，对市场的长期目标进行明确和细化，在制定相应考核时，也同样有长期发展方面的考核，确保市场的短期和长期目标协调同步实现。营销中心负责协调企业长期和短期、战略和战术目标。

新一年的珠宝工作规划篇五

2016年xx项目部财务科的工作紧紧围绕着公司和分公司领导提出的2016年工作重点和2016年财务工作计划展开的，在公司管理中心的正确领导和各部门的通力配合下以成本管理和资金管理为重点，以务实、高效的工作作风，克服财务人手不足的现状，有序地完成了各项财务工作，有力地推动了财

务管理在项目管理中的作用。为使财务工作进一步得到提高，现将20xx年的工作做如下简要回顾和总结。

财务科主要负责项目部的财务管理、资金管理、资产管理、成本管理、会计管理、各项目部及实体的成本管理。

- 1、严格执行集团公司的规章制度。对本部门工作负责，制定并落实部门工作计划。
- 2、负责编制并上报公司月度、年度财务报表和月资金报表，并按照公司审批结果，进行控制和管理。
- 3、负责财务会计核算和项目成本核算的管理，配合项目部工程价款回收工作。
- 4、组织项目开展增收节支活动，搞好会计核算、项目核算和成本分析，降低工程成本，降低费用支出，并会同相关部门建立工程项目经济档案。
- 5、负责公司对项目工作联查财务各种资料的收集、编制工作。

邵伯三线船闸项目部开工伊始，业主单位、开户银行和我们项目部签定了资金监管协议，由业主现场部牵头，开户银行具体实施，对工程资金流向进行监管。虽说无形中给我们财务工作增加了工作量，但这也保证了工程资金专款专用，保证了工程的施工进度。

1、资金监管。

根据资金监管协议及三方协商的资金监管办法，对于工程资金实行专款专用、审批使用、无审批额度不予付款的付款程序。项目部使用资金，包括项目部办公生活费用、支付工程款、支付材料款等所有资金使用情况，由项目部财务科做“资金使用申请表”，由项目部主管领导签字、项目部盖

公章后交由现场管理部工程科魏科长审批并加盖现场部公章，银行对付款手续(合同、发票等)审核后据此付款。

2、资金审批。

项目部资金使用实行“一支笔”制度，即只有项目经理或是主管领导方有权对项目资金进行审批，财务科以“一支笔”签字后的凭证作为付款依据。

应收款主要是员工出差和购物所借的备用金，这部分借款如不及时清理，就不能够真实反映经济活动和经费支出，甚至会出现不必要的损失，为此我们采取积极措施加强管理和清算。一是控制借款的资金额度；二是控制借款占用时间；三是及时对借款清理结算。

财务人员在办理各种税务证明、税务资料时，由于外地税务部门出于抓税源的目的，人为制造很多阻碍、甚至刁难。财务人员不懈努力，多方寻求突破口，加强与本地税务部门的沟通，最终获得本地税务部门的理解和支持，避免公司承担一些不合理的税负。另外，在不违反财政、税法规定的前提下，对企业所得税、房产税、个人所得税进行了税务筹划，合理地为公司降低税负。同时每月按时进行纳税申报，尽最大努力树立诚信纳税的形象。

通过在邵伯项目部这一年来的工作，有如下感触：

- 一、责任心是会计人员做好本职工作的最重要素质之一；
- 二、荣誉感、归属感是做好部门工作的基本条件。

最后祝各位领导、各位同事新年快乐，身体健康，工作顺利。