

# 最新幼儿园家长做皮影活动方案(实用10篇)

为了确保我们的努力取得实效，就不得不需要事先制定方案，方案是书面计划，具有内容条理清楚、步骤清晰的特点。怎样写方案才更能起到其作用呢？方案应该怎么制定呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

## 农资保供方案篇一

时光如梭,我从事水利工作已经两年了,回顾这两年的工作历程,我时刻的总结工作中的经验、教训,在工作中扬长避短,更好的做好本职工作。现将我的工作总结如下。

刚开始工作期间,我陆续发现一些部门存在的问题和许多的不足之处:已归档的档案资料和发放的文件,不能及时的给领导和同事反馈信息;施工单位和监理单位报的动态资料编号凌乱,经常出现重复和空缺,对整理核查资料带来不便;个人管理上也比较乱,没有完整的档案目录和整体思路,很大程度的影响了工作效率。

针对如上问题,我严格做好各类文件、图纸,下发、传阅及传递工作并将文件原件存档。根据项目部规定,对文件进行相关部门的传阅、传递、下发,接收部门应进行签字确认,并将文件原件整理、分类、存档;核实工程资料的完整情况,对折皱、破损、参差不齐的文件进行整补、裁切、折叠,使其尽量保持外观上的整齐。根据资料规程按资料内容特征对文件资料进行分类,将属于同一卷的资料用档案盒装订后入柜保存。并定期对文件资料进行核查,对遗缺文件进行追查,查明原因。要求工程资料应认真填写,字迹工整,装订整齐,一看一目了然,以便以后检查及归档带来方便。

总之，在今后的工作中，我将不断的总结与反省，不断地鞭策自己并充实能量，提高自身素质与业务水平，以百倍的热情迎接新的挑战，严格要求自己，不断加强学习，克服不足，以适应时代和企业的发展，做到一个合格的水利建工人！

## 农资保供方案篇二

如何向农村零售店推销农药化肥？我本人作为农资从业人员，谈4点个人实际推广中的经验。做好这4点，对你开辟新客户一定有所帮助的。

### 1、吃透自己所要推销的农资产品

首先只有自己吃透所要推销的农资产品的特点，你才能够总结出产品有哪些亮点，告诉农资店老板，销售你的产品最能解决农作物生长过程中的痛点，当前农药化肥趋于同质化，那么你还应该讲清楚你所推销的农药化肥有什么优势？卖点在哪里？切忌罗列一大堆的产品优势，把最重要的说明白即可。

### 2、算清楚利润点

做生意的目的就是为了赚钱，谁都不傻，我们常说重奖之下必有勇夫，这点在化肥农药的推广中屡试不爽。在保证产品性能的同时，只有有利可图，零售店才会重视你的产品，因为你的农药化肥卖的多，他的钱包才能鼓起来。所以一定要给零售店老板算清楚返点利润、优惠政策等等，总之，就是给他带去的好处越多，他的积极性就越高。

### 3、讲清后续提供的服务

当前的化肥农药销售已经不再是以前发货收款就完事了，服务变得越来越重要，农化服务、技术指导一个都不能少，你能给零售店销售过程中提供哪些服务，一定要讲清楚，只有

这样，他才能没有后顾之忧。

#### 4、勤跑多沟通

一次没成交，就继续跟进，勤跑多沟通，在沟通的过程中也是建立关系的一个过程，多年从事化肥农药销售的人都知道，化肥农药销售也是很讲究人情关系的，尤其是在当前的同质化趋同的形势下，客情关系就变得非常重要。

总之，做好以上这4点，可以肯定的说，你的化肥农药销售一定是会有起色的。欢迎大家留言交流自己的成熟经验。

### 农资保供方案篇三

为最大限度减少人员流动，严防交叉感染，保障防控期间的物资供应，经镇防控指挥部研究，特制定如下工作方案。

在镇指挥部的统领导下，为加强供给，严稳市场，保障群众基本生活，经指挥部研究，成立专项工作领导小组及工作专班，各村相应成立专班队伍。镇领导小组由镇长任组长，委副书记任常务副组长，委宣传委员任副组长负责日常工作，专班由经济发展办、社会事务办、政办、派出所、市监和农业服务中心负责同志组成。

1、领导小组工作专班负责未经许可经营场所（点）的关停；物资采购、配送、贮存、台账管理以及相关事务统筹安排处置。

（基层建微信群内采用“@对你挥挥手”方式报送，由市场监管所“对你挥挥手”罗国全负责组织统计，对接菜品供应商组织物资及运送），供应点的消毒、购物人员登记、物资的平价供应，保证村内所有人员足不出村就可到所需生活物资。

3、镇市监所负责宣传并关停未经许可的经营场所，并且对

定点的超市，对来往人员实名登记、测量体温，建立可追溯制度。同时规定进出人员必须戴口罩，搞好场所内消毒。

4、镇社会事务办负责监督物资组织和生活物资购价，搞好配送、蔬菜冷藏、台账管理，采用专车进货并配送到村的方式（原则上在村干部卡点值守附近），保障供应，尽量减少人员流动。农业服务中心负责保证大米充足供应。

5、派出所负责拒不执行关停的经销门店的打击，重点强制关停菜市场及其它露天经营点，严禁村民擅自出村到街道生活物资，巡查各村经营门店关停情况。

6、如有买品牌奶粉、药品等个性化需求的（烟酒等非必须品除外），请大家单独列出，在群内报市场监管所罗所查收确认，由罗所负责统计。市场监管将尽可能协调满足，如果还有差距，镇指挥部将专门报送市保供专班协调。

1、采购及配送专班要公开物价，及时组织，保障供给，不得虚报冒领、哄抬物价、以劣充优，一经发现，将严肃追责。

2、镇市场整治专班要令行禁止，雷厉风行，不打折扣，不得变通，否则，将视情况通报上级主管部门予以处理。

3、各村要履职尽责，搞好服务，切实维护广大的根本利益。严格管控供应点的日常经营，每日申报生活物资需求目录与数理，保障群众足不出村的物质采购。对不担当、不作为、乱作为者严肃查处。

4、各驻村干部和驻村工作队密切配合，精心组织，加强监管，平稳市场，全力维护防控期间的社会稳定。

## 农资保供方案篇四

20\_\_年是“十二五”规划的收官之年，也是“十三五”发展

的谋划之年，\_\_区财政局将在区委、区政府的正确领导下，围绕全区中心工作，认真落实区委四届九次全会各项部署，认识新常态，适应新常态，坚持“解放思想、锐意进取、深化改革、不断创新”，继续为实现“打造临空经济区，建设世界空港城”的战略目标发挥顶层引领作用。

## 一、工作思路

综合考虑我区经济发展的内外因素，坚持收支平衡、精打细算、严控三公、优化结构、保障重点，按照财政收入增长与经济增长相适应的原则，结合“十二五”规划确定的财政收支增长目标，落实新预算法的相关规定，20\_\_年\_\_区财政收支指标拟安排如下：一般公共预算收入亿元，增长左右，加中央及市级返还及补助亿元，上年专项结转亿元，调入政府性基金结余亿元，市级提前告知20\_\_年一般性转移支付亿元，提前告知20\_\_年专项转移支付亿元，减上解市级支出亿元，一般公共预算财力亿元；一般公共预算支出亿元，一般公共预算收支平衡。政府性基金预算收入亿元，加上上年专项结转亿元，减调出资金亿元，市级提前告知20\_\_年专项转移支付亿元，政府性基金预算支出亿元。国有资本经营预算收入亿元，上年结转亿元，国有资本经营预算支出亿元。

着眼于以上目标，按照区委、区政府对20\_\_年全区工作的统筹部署，我们确立了20\_\_年财政工作的整体思路：牢牢把握顺义发展的“三个阶段性特征”，按照“四个转型升级”的战略要求，推动建立公开、透明、规范、高效的现代财政制度。加强财政收入综合管理，按照财政收入增长与经济增长相适应的原则，既要考虑经济稳定增长的有利条件，又要慎重对待面临的风险因素，努力化解财政收入中低速增长与支出刚性增长的矛盾。优化财政支出结构，按照“保基本、保运转、保重点”的资金保障顺序安排支出，加大环境保护投入力度，突出民生优先，大力推进改革创新，激发区域发展活力。

## 1. 大力提升环境建设水平，增强城市可持续发展能力。

健全生态补偿机制，完善污水处理制度，修订老旧机动车淘汰更新补助办法，创新公共交通补贴政策，切实改善城市生态环境。将财政资金重点用于提升环境治理水平上，支持节能减排和资源综合利用，贯彻落实\_\_市“清洁空气行动计划”，以降低浓度为重点，全面实施大气污染治理措施，加大对环境的监测及保护，加强城乡环境综合整治，努力构建和谐宜居新顺义。

## 2. 公平有效地保障和改善民生，推进基本公共服务均等化。

健全公共服务财政投入长效机制。加大对卫生、社会保障及环境保护等方面的投入。健全教育经费保障机制，推进医疗、食品药品等社会事业改革发展。加大基层公共文化建设和覆盖全区、惠及全民的公共文化服务体系。完善社会救助和保障标准与物价上涨挂钩的联动机制，确保社会保障投入的可持续性。完善公共就业服务体系，加快保障性住房建设和回迁房安置，提高公共服务的质量和效率。

## 3. 统筹安排财政资金，推进各项社会事业改革发展。

深化财政体制改革，使之不断适应经济社会发展。推进投融资体制改革，创新投入方式，充分发挥市场在资源配置中的决定性作用，释放市场主体活力。不断完善以绩效为导向的预算管理制度，增强公共财政的整体效能。落实镇级（街道）国库集中支付改革工作，同时加强镇级（街道）国库集中支付监控管理，提高财政资金运行的规范性和有效性。深化区镇、经济功能区和街道试点改革，建立事权和支出责任相适应的财政体制，为协同提高行政效率和资源配置效率创造条件。

## 二、重点工作安排

(一) 稳固税源建设，实现财政收入稳定增长。

## 农资保供方案篇五

目前格兰仕在深圳空调市场的占有率约为左右，但根据行业数据显示近几年一直处于洗牌阶段，品牌市场占有率将形成高度的集中化。根据企业的实力及20xx年度的产品线，企业20xx年度销售目标完全有可能实现。20xx年中国空调品牌约有400个，到20xx年下降到140个左右，年均淘汰率32%。

到20xx年在格力、美的、海尔等一线品牌的围剿下，中国空调市场活跃的品牌不足50个，淘汰率达60%。20xx年度lg受到美国指责倾销；科龙遇到财务问题，市场份额急剧下滑。新科、长虹、奥克斯也受到企业、品牌等方面的不良影响，市场份额也有所下滑。日资品牌如松下、三菱等品牌在20xx年度受到中国人民的强烈抵日情绪的影响，市场份额下划较大。而格兰仕空调在广东市场则呈现出急速增长的趋势。但深圳市场基础比较薄弱，团队还比较年轻，品牌影响力还需要巩固与拓展。根据以上情况做以下工作规划。

根据以上情况在20xx年度计划主抓六项工作：

### 销售业绩

根据企业下达的年销任务，月销售任务。根据市场具体情况进行分解。分解到每月、每周、每日。以每月、每周、每日的销售目标分解到各个系统及各个门店，完成各个时段的销售任务。并在完成任务的基础上，提高销售业绩。主要手段是：提高团队素质，加强团队管理，开展各种促销活动，制定奖罚制度及激励方案(根据市场情况及各时间段的实际情况进行)此项工作不分淡旺季时时主抓。在销售旺季针对国美、苏宁等专业家电系统实施力度较大的销售促进活动，强势推进大型终端。

## 2、k/a代理商管理及关系维护

针对现有的k/a客户、代理商或将拓展的k/a及代理商进行有效管理及关系维护，对各个k/a客户及代理商建立客户档案，了解前期销售情况及实力情况，进行企业的企业文化传播和企业20xx年度的新产品传播。此项工作在8月末完成。在旺季结束后和旺季来临前不定时的进行传播。了解各k/a及代理商负责人的基本情况定期进行定期拜访，进行有效沟通。

## 3、品牌及产品推广

品牌及产品推广在20xx年至20xx年度配合及执行企业的定期品牌宣传及产品推广活动，并策划一些投入成本，较低的公共关系宣传活动，提升品牌形象。如格兰仕空调健康、环保、爱我家等公益活动。有可能的情况下与各个k/a系统联合进行推广，不但可以扩大影响力，还可以建立良好的客情关系。产品推广主要进行一些路演或户外静态展示进行一些产品推广和正常营业推广。

## 4、终端布置(配合业务条线的渠道拓展)

# 农资保供方案篇六

为保障疫情期间农产品安全生产，宿迁市农业农村局及时发布《宿迁市农业生产经营主体疫情防控导则（试行）》，指导农业生产经营主体有效防控疫情，全力组织生产，保证各类农副产品供应充足。各级农产品质量安全监管人员加强巡查指导，督促农产品生产者履行主体责任，科学施肥用药。截至目前，全市累计巡查生产主体2629家。

沭阳县对辖区承担稳产保供任务的农产品生产\_上市前全覆盖风险监测，抽查产品20批次。

泗洪县开展种养殖户建档立卡工作，积极推进“一户一档”，



加大对生产主体科学施肥用药宣传，督促落实主体责任。

宿豫区加强蔬菜保供基地和畜禽规模养殖企业投入品监管巡查，指导科学使用农兽药，及时跟进免费开展农兽药残留检测，帮助种植养殖户把关农产品质量安全。

宿城区推进畜禽规模养殖企业与饲料生产企业产销对接，保障畜禽养殖生产需求，确保肉蛋奶有序供应。

## 农资保供方案篇七

我国是肥料生产与消费大国，也是肥料创新与发展的国家。近年来，随着科技及市场的发展，新型肥料已经在肥料市场上占据很大的位置，推动了我国市场的发展。新型肥料的使用的前提是要得到大量的推广，但是推广时也要注意找对方法。

### 一、测土配方施肥带动肥料科技创新高潮

新型肥料是在传统肥料基础上的改进完善和创新突破，是肥料行业科技进步的集中体现。自农业部2004年在全国启动测土配方施肥行动10年来，我国的新型肥料大量涌现，成为农资行业创新发展最为活跃的一族。

新型肥料大量出现的核心内容是肥料科技的创新，其中包括：原材料的创新（比如大、中、微量元素的组配；有机与无机的结合；功能性成分与助剂的添加等）、工艺技术创新（譬如高塔造粒、化学合成、发酵制备等）、产品设计创新（譬如采用不同材料分层包被的缓控释肥、适应渠道灌溉的冲施肥、全溶速溶的滴灌肥、还有兼具防虫抗病的药肥等），最关键的是我国大规模推行的测土配方施肥极大地促进了人们的思想和理念的创新。

市场需求是新型肥料快速发展的动力源泉。近年来，我国传

统的大宗化肥产能过剩，尤其在测土配方施肥缺啥补啥、需求多样化的今天，养分单一、配比固定、批量化生产，致使大化肥企业的批量化生产与农民用户的个性化需求成了一对矛盾，过去畅通无阻的物流渠道出现了梗阻，成了大宗化肥的软筋和弱勢。

依方配肥、二次加工，将过去直接进入农田的大宗肥料变成了原料用肥，便成为肥料行业发展的趋势。去年农业部发布了大区配方，某种程度上兼顾了大企业的肥料质量与农业生产的技术需求，供求矛盾有所缓解。即使如此，附加了多种功能的新型肥料，由于针对性强，仍然是深受农民用户欢迎的销售热点。

## 二、新型肥料推广要注重方式方法

推广新型肥料要注重宣传综合效益，不能以肥料价格为评判标准。新型肥料多因工艺复杂、科技含量高、开发生产的成本投入也相对较高，致使肥料价格也自然高于传统肥料，成为农民自发接受和推广应用的不利因素。

前些年，缓控释肥因其价格高，被农民称之为“贵族肥料”，是用不起的肥料，不予接受，阻力很大。对此，全国农技中心在推广策略上注重于宣传“肥料价格高，用后效益更高”和“高投入，高产出”的理念，并帮助农民算了两笔帐：一次施肥，全程有效，省工、省力、省心、省成本；二是肥效缓慢释放，提高了肥料利用率，等于节省了肥料，减少了浪费。

尤其在东北习惯于“一炮轰”施肥的地区，增产增收效果十分明显，算总账比用其他肥料更划算。全国农技中心每年组织一次全国现场交流会，经过三四年的努力，缓控释肥逐渐被农民接受，成了深受欢迎的平民肥料。

高价肥要首先用于高效作物上。缓控释肥、水溶肥和水肥一

体化的推广初期，都是走了这条路子。大棚蔬菜、果树园艺等因其收入高，效益好，农民舍得投入，不怕肥料价格高，只求肥料质量好。

多年来的实践证明，把高效作物作为大面积推广应用之前的初始示范基地，这是新型肥料进入推广领域的必经之地，也是组织推广应用的最佳切入点。

新型肥料的推广也要从最适宜的地区起步。为了充分体现新型肥料的功能优势，水溶肥要尽量与水肥一体化技术结合；缓控释肥要尽量应用于高秆作物和不便于追肥作物的主产区；具有松土、保水、耐寒功能的肥料应首选干旱、半干旱和水浇条件不足的地区。因此，选对区域是推广成功的一半。

要尽量与目前大面积、大规模推广实施的重大项目结合。譬如与测土配方施肥项目结合，与粮食高产创建结合，与高标准农田和标准园建设结合，与东北节水增粮工程等项目结合，融入国家重大项目就等于进入了推广应用的高速路。

要把新型农业经营主体作为示范用户、推广骨干和服务重点。种田大户、家庭农场和农民种植业合作社的共同特点是，生产规模较大、有文化有经验，懂技术会管理，主动接受新科技，在当地有较强的影响带动力，能起到良好的示范推广作用，所以应是新型肥料投放和服务的重点。

### 三、对新型肥料试验示范不能简单化

正确理解和认识试验、示范、推广的“三部曲”。这是一个不应成为问题的问题，日常遇到的现实提醒我们，仍有必要引起重视。

一些肥料企业，大多对新型肥料进入推广领域需要的三部曲在理解和认识上还有很大的偏差。

尤其是与其讨论安排试验时，遇到不少回绝，说是不需要了，已经搞过试验，有了结果。

但当详细追问在哪些地区、哪些作物上、由谁搞的试验时问题就出来了。

一是有的把推广工作简单化、程式化，试验作物单一，以为在玉米上搞了试验，就可以在小麦等其他作物上推广。

二是试验地点不具代表性，以为在一个县搞了试验就可以在全省甚至全国推广，并且有的不设小区重复，对照也没有可比性。

三是承试单位不具备资格，要么是村组或农户，要么是企业的试验方案不专业，试验报告不规范，甚至有的试验结果报告连个公章都没有，根本就不能作为示范和推广的科技依据。

应用性试验是步入推广的第一步，有了不同作物的试验还要有不同品种的试验，即使是同一作物的同一品种还需要不同产量指标、不同土质条件、不同区域类型和不同施肥方法等的试验，推广中遇到了问题还要试验，所以说试验不是一蹴而就，它要伴随推广行为的全过程。

应用性示范是在规范试验的基础上对成熟技术的展示，同时也是对配套技术的验证和完善。犹如工业上的中试阶段，成功之后才能进入推广。所以说试验、示范、推广既要讲求先后顺序，又是一个前后相互依照、有机结合的统一体。应科学认识，正确理解，规范实施。

肥料使用效果的评价有待规范。多年来，我国农业技术推广工作做得有声有色，成为科技兴农的主力军。

然而，与推广工作配套的推广成效评价体系尚未完全建立和得到普遍应用，致使肥料和技术的应用效果缺乏统一规范的

评价标准和管理办法，成为新技术、新成果、新产品推广的薄弱环节。

尤其是一些成果开发单位，在对外宣传上往往喜欢翻一些极端数据，以点代全，其结果适得其反，降低了诚信，影响了推广。

企业应担当物化技术推广的主体角色。农业技术推广法明确了我国农业技术推广的一主多元模式。

随着社会的进步和形势的发展变化，国家农业技术推广服务体系的主导作用必将进一步加强。

然而更多从事一线实用农业技术推广服务行为的主体角色应是企业，尤其是物化技术的推广与服务。

所以，企业在肥料与技术的推广中应特别强化企业的社会责任意识，注重诚信建设，更多公益氛围，淡化商业色彩，跟踪售后效果，全心为农服务，这是新形势下企业生存与发展必尽的义务。

## 农资保供方案篇八

签约时间：\_\_\_\_\_

供气方：\_\_\_\_\_

用气方：\_\_\_\_\_

为了明确供气方和用气方在燃气供应和使用中的权利和义务，

根据《\_民法典》、《城市燃气安全管理规定》、《南京市燃气管理条例》等法律、法规和规章的规定，经供气方和用气方双方协商，签订以下条款，以便共同遵守。

## 第一条用气地址、种类和用气量

一、用气地址为：\_\_\_\_\_

二、用气种类为：天然气

三、预计用气量：\_\_\_\_\_立方米年；\_\_\_\_\_立方米月；\_\_\_\_\_立方米日。

## 第二条供气方式、质量和压力

一、供气方式：通过管道输送，全天\_\_\_\_\_小时连续供气。

二、燃气质量：天然气执行标准\_\_\_\_\_。

三、供气方保证调压箱或者流量计的出口压力不小于\_\_\_\_\_千(兆)帕。

## 第三条用气的价格、计量及结算方式

### 一、用气的价格

供气方根据用气方的用气性质和用量，按照\*物价部门公布的燃气定价规则执行。

生活用气客户\_\_\_\_\_元<sup>3</sup>；

机关团体及行政事业单位用气客户\_\_\_\_\_元<sup>3</sup>；

工商服务用气客户\_\_\_\_\_元<sup>3</sup>；

合同有效期内燃气价格调整，按\*物价部门有关规定执行。

### 二、供、用燃气的计量、气费结算与气费的支付方式

供用燃气的计量采用型号为\_\_\_\_\_燃气流量计。

燃气的计量：双方以上述流量计的实际读数进行结算，单位为标准立方米。

“标准立方米”指温度为二十摄氏度(20℃)、绝对压力为101、325千帕条件时干态燃气所占的各边长为1米的立方体积燃气量。

采用按月抄表结算的办法，抄表后次日起\_\_\_\_\_日内用气人付清气费。

若用气方需取得增值税发票，可在气费付清后的\_\_\_\_\_个工作日内到供气方指定的部门领取。

用气方如对抄表的读数有异议，应在抄表后的\_\_\_\_\_个工作日内提出意见。

(1) 上次抄表日起至发现停表日止的日历天数的\*均日用气量确定。

(2) 最近一个结算周期的\*均日用气量确定。

(3) 其它方式：\_\_\_\_\_。

气费的支付：用气方在每月用气前，按月预计气费的\_\_\_\_\_%计\_\_\_\_\_元支付气费，月末根据实际用气量结清全月气费。

月预计气费可根据用气方上一年度\*均月用气量或本年月\*均计划用气量进行调整。

气费支付方式：采用下列第\_\_\_\_\_方式支付：

(1) 同城特约委托收款方式。

(2) 到供气方指定的地点部门交纳支票或现金。

第四条对日用气量超过\_\_\_\_\_3的大型工商用户的用气约定

用气方充分理解天然气调峰运行的保供需求，用气人的用气设施应具备可以使用其他备用能源的能力，并自愿配合供气方采用其它备用能源以缓解天然气的供需矛盾。

每年\_\_\_\_\_月至次年\_\_\_\_\_月或意外出现的高峰供气时期，供气方经市政公用部门批准可以停止供气，用气方应使用其他备用能源过渡或补充。

第五条供、用气设施管理权分界与维护、更新

供、用燃气设施的管理以\_\_\_\_\_流量计\_\_\_\_\_为分界点，燃气计量表和表前燃气设施由供气方负责管理、维护、更新，燃气计量表后燃气设施和燃气器具由用气方负责维护、更新和安全检查。

第六条供气方的权利和义务

一、依照有关规定有权对用气方的燃气设施运行状况和安全管理进行检查、监督。

二、有权制止用气方变更用气性质和超使用范围用气。

有义务按照合同约定的压力、质量和使用范围向用气方供气。

三、用气方逾期不交纳气费，依照相关规定有权从逾期之日起收取气费滞纳金。

四、用气方燃气设施或者安全管理存在隐患可能造成供气设施损害时、或擅自变更用气性质和超使用范围用气的、或拒不交纳气费、气费滞纳金，供气方经市政公用部门批准，可以停止供气并不免除用气方继续履行付款的义务。



五、供气方因燃气工程施工、设施检修，确需降压或暂停供气的，应提前\_\_\_\_\_小时予以公告，告知用气方，因不可抗力或者燃气设施抢修等紧急情况，确需降压或者停气的，应及时告知用气方。

六、供气方若转换气源时应在\_\_\_\_\_日前，依照有关规定将具体的转换事项事先告知用气方。

七、供气方设置\_\_\_\_\_小时的客户咨询、报修服务电话：\_\_\_\_\_，具体服务内容见营业厅服务承诺。

## 第七条用气方的权利和义务

一、监督供气方按照合同约定的压力和质量向用气方供气。

二、有权要求供气方按照国家现行规定，对燃气计量器具进行周期检定。

三、有义务按照操作规程进行操作，保证自身燃气器具符合相关规定、用气设施安全可靠。

四、按照合同约定的用气性质和使用范围使用燃气，按照合同约定的气费支付方式支付气费。

五、用气方不得私自变动、更改、损害供气方的燃气设施，不得擅自变更用气性质和使用范围和私自向第三方转供燃气。

六、有义务配合供气方进行安全检查、抄表等业务工作。

## 第八条违约责任

### 一、供气方的违约责任

由于供气方的责任性事故，给用气方造成损失的，供气方应当依法进行赔偿。

供气方在检修供气设施前未通报用气方，给用气方造成损失的，供气方应当依法进行赔偿。

由于\*行为而造成燃气停止供应、气压降低及气质低于合同标准，使用气方受到损失的，供气方不承担赔偿责任。

## 二、用气方的违约责任

用气方未按照合同约定的用气性质和使用范围使用燃气，给供气方造成损失的，用气方应当依法进行赔偿。

用气方未按合同约定交纳气费，自逾期之日起按日向供气方加付所欠气费\_\_\_\_\_%的滞纳金。

用气方未按照合同约定使用燃气，给供气方造\*身、财产损失的，用气方应当依法进行赔偿。

## 第九条合同有效期限

合同期限为\_\_\_\_\_年，从\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日起至\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日止。

## 第十条合同的变更及争议解决的方式

双方如需要修改本合同条款或者合同未尽事宜，须经双方协商一致，签订补充协议，补充协议条款与本合同条款具有同等法律效力。

本合同在履行过程中发生争议时，双方友好协商解决。

协商解决不成，双方同意就本合同中的争议条款提请南京仲裁委员会仲裁，或向\_\_\_\_\_所在地的人民法院提起诉讼。

第十一条本合同一式\_\_\_\_\_份，双方各执\_\_\_\_\_份，自双方法定代表人或合法的授权代表签字并加盖单位公章或合同

专用章后生效。

供气方(盖章): \_\_\_\_\_

用气方(盖章): \_\_\_\_\_

住所: \_\_\_\_\_

住址: \_\_\_\_\_

法定代表人(签字): \_\_\_\_\_

法定代表人(签字): \_\_\_\_\_

授权代表(签字): \_\_\_\_\_

授权代表(签字): \_\_\_\_\_

开户银行: \_\_\_\_\_

开户银行\_\_\_\_\_

帐号: \_\_\_\_\_

帐号: \_\_\_\_\_

## 农资保供方案篇九

(一) 强化技术培训指导: 重点培训村社干部、规模种植大户和化肥农药经销商。各村(社区)对区域内规模种植户发放减量技术资料实现全覆盖, 利用村级喇叭、横幅标语等宣传减量技术, 营造良好的化肥农药双减舆论氛围, 加速减量技术的普及应用; 加强入户指导, 对区域内规模种植户和示范户现场技术指导实现全覆盖, 推进减量技术落地。

（二）持续推进配方肥落地：指导农户配制配方肥。农业服务中心工作人员要按照“大配方，小调整”原则，指导农户和规模种植户自行配制配方肥。

（四）强化减量成效调查评估：开展化肥农药使用情况调查，收集汇总相关技术推广情况，及时填报化肥农药减量技术推广落地情况。

（五）扎实落实试验示范：示范推广理化诱控、统防统治等减量技术，示范片应设立示范标牌，明确具体行政责任人、技术责任人、目标作物、目标产量和主推技术等，规范建立到户台账。

（六）及时报送资料：各村（社区）要落实人员负责化肥农药减量增效工作情况的调查统计、资料收集和报送工作，并保持人员稳定。全年资料报送应按时间节点及时报送。