

区域改造前期工作计划 前期工作计划(实用5篇)

时间就如同白驹过隙般的流逝，我们的工作与生活又进入新的阶段，为了今后更好的发展，写一份计划，为接下来的学习做准备吧！计划怎么写才能发挥它最大的作用呢？以下我给大家整理了一些优质的计划书范文，希望对大家能够有所帮助。

区域改造前期工作计划篇一

餐饮行业强手如林，企业仅仅凭借提高技术、强化管理就能稳操胜券的时代已成为过去，而必须突出产品品质及企业形象差异性，让这种明显的差异性以行为活动、视觉识别为载体展示出来，形成一个人格化的企业形象并借助人文特征，界定产品及企业在目标消费群体心里的清晰定位[imc]整合营销传播)作为涵括实体性与非实体性的整体经营策略和一种现代企业的先进运作方式，它通过塑造企业形象，使企业以鲜明的形象从众多的资讯中脱颖而出，迅速占领目标消费群体，从而提升业绩，达到既定的经营目标和经营战略，基于这个认识[imc]实质上是致力于企业形象的塑造和文化源流的沟通，是企业参与市场竞争的先锋，而且imc要求企业把自我认同的独特的经营理念和经营行为，以信息化、鲜明性的方式传达给公众，从而在企业内外凸现出本企业区别于其他企业的鲜明个性，它的终极目的是希望能建立良好的企业形象，取得目标消费群体的认同，达到企业赢利最终目的。

根据imc原则，我们针对“店面”做出

第一阶段市场推广方案：

一、投放大量钱夹纸与dm宣传单，（钱夹纸与dm宣传单明

确标出活动时间、活动优惠、店内特色菜品，店面地址和订餐电话）。

对于开店周围人流环境，选择性发放宣传单或通过报社进行定投。可以在酒店、品牌服装店、网吧、附近的综合购物中心等开展联动促销赠送消费券。必将最大限度的吸引读者眼球，以达到开业阶段快速升知名度和凝聚人气目的。

消费除外）。

3、开业一个月内，每日晚9：00在所有用餐的客人中进行现场抽奖活动，以桌为基准，每桌只能有一次抽奖机会，且当日消费总额不得低于100元，设一等奖1名，奖品为：（），二等奖两名，奖品为：（）。

4、针对进店消费的顾客结账后发放10、20、30元代金券，为后期回头客做到铺垫。

5、开通微信账户。建立网络交流平台，在网上发布相关的优惠券及促销信息，向现有会员发送即时的促销信息。使顾客随时都可以通过网络知道店内各项优惠活动，吸引新一代消费群体。

二、如果有条件可以选择电视媒体，报纸媒体做以宣传。

“店面”第二阶段市场巩固方案

没有竞争的市场不能称为市场，任何产品都有直接的竞争对手，“知己知彼，百战不殆”，了解竞争对手动向是增加开发新市场成功的筹码，我们要通过各种途径了解对手产品的规格数量、品质的好坏、包装、产品是否畅销等，从而判断那些产品将会产生竞争，重点去关注直接竞争的产品；了解对手产品在渠道的覆盖如何；产品的价格如何定位，有那些促销政策；采用何种促销方式；市场维护管理状况，对手的

陈列维护状况，多少人做市场维护等等。以我们的优势去搏击对手的弱势，达到占有市场的目的。

市场巩固应综合考虑的因素有：市场需求饱和度，新产品的开发情况。市场巩固的主要方法是综合运用各种市场的竞争策略。市场巩固的主要内容：采取防范措施，阻止竞争对手进入市场，加强现有产品的竞争能力，稳定消费者需求，牢固占领市场，巩固市场占有率。

1、考察店面周围其他餐饮店销售情况，进店体验，是否有新品推出，总结分析。

2、根据之前店面销售情况，及员工反映、顾客反映、对之前工作做一总结，

再做顾客问卷，以收集信息。分析销售情况，找出不好原因作出有针对性的改进。（诸如，没有新品推出、菜品质量，员工服务，环境等是否需要改进，或是宣传力度到不到位。）再定出销售方案。

3、针对各个节假日，发布各项优惠活动，在店内电子屏24小时滚动播放。

4、分析店面周围消费群体生活习惯，开通网路团购。

5、对于老顾客推出会员卡制，稳定客源。老顾客是餐饮中的主流消费群体，通过建立会员制，巩固现有顾客，并发展新顾客，可以建立以下会员机制：

（2）当积分满xxx即可兑换升级会员卡，享受8.x折优惠；

（3）当升级卡积分满xxx即可兑换顶级卡，享受7.x折优惠。

6、服务品质通过店内软件质量的提升，让顾客充分体验到宾

至如归，服务上的细节：

- (1) 入店问候语；
- (2) 用餐时温馨提醒；
- (3) 对菜品的了如指掌；
- (4) 茶水、饮料的送达及时；

7. 免费品尝

新款新品为客户供免费品尝，以带动更多的顾客、更高的人气。

8. 会员答谢日

利用一年中的店庆或是特殊的日子，作为会员答谢活动，专门为会员提供免费或折扣力度大的菜品。

9、百货商场□4s店、信用卡特约商户

联系当地的知名购物中心□4s店、银行信用卡会员，向他们提供一定额度的优惠，从而会员资料共享。

客户关系

一、客户定义

客户：能够给企业带来价值的顾客叫客户，分为有形价值客户和无形价值客户。

1. 有形价值客户：来酒店消费的，能够给企业带来有形价值的客户。例如：宴请客户、结账人。

2. 无形价值客户：自己不消费，但是能够给企业带来客户的客户。例如：被宴请客户、职能部门、社会影响力大的人（军队首长、部委部长、人大代表、新闻人物等）。

二、客户开发规范

店内客户开发成功标准

店内客户开发

发现潜力客户

1. 营业员依据“客户识别规范”，发现目标客户
2. 通过自己的老客户介绍潜力客户
3. 查阅历史消费记录

现场关系处理

1. 交换名片
2. 赠送菜品
3. 提供超值服务
4. 敬酒、经理巡台

餐后送客再次收集信息

1. 亲自送客
2. 征询客人就餐满意度
3. 营业员主动跟各岗位人员沟通，采集信息并汇总记录到客

情表上

如何处理客户关系

1. 新认识的客户当日或次日发短信进行关怀
2. 当客户10日以后一直没有来消费时，要电话关怀，了解最近状况（出差、度假、或忙其它）
4. 当客户再次入店消费时，营业员餐中重点关注，提供超值服务

营业员将自己开发的客户转为正式客户

店外客户开发

寻找目标客户

1. 网上查询目标客户
2. 老客户介绍认识目标客户
3. 查询历史消费记录：超过二个月没来的大客户
4. 去大单位登门拜访

准备资料登门拜访

电话开发电话形式联系，公关客户

三、客户响应规范

1. 客户响应的表现形式：经过开发来就餐、回复短信、电话。
2. 在开发客户中，如果同一种开发方式客人没有回应的，不

要重复使用。要请示前厅经理，重新制定公关方案或由经理确定是否放弃开发。

四、客户接待规范

订餐

(1) 营业员无论上班或休假手机都须在早上8:00—22:00之间保证开机。接到客人电话时，电话响起3声内必须接听，并且3分钟内必须给客人回执房间安排的情况。

(2) 接听客人电话过程中，不要直接跟客人讲“没有房间或房间已满”之类的语言，要真诚的帮客人协调或安排就餐。如果正常开餐时间的房间协调不出来，要告诉客人到几点可以有房间。

(3) 营业员根据客人喜好安排相应的房间。

五、客户沟通规范

1沟通分类迎送的沟通

见面问候、送客沟通公共话题：天气、健康、新闻（不要评论）、人文地理、风俗习惯

不同的宴请性质宴请重要领导、商务宴请、家宴、旅游、朋友或同学聚会等

特殊节日生日、生日、结婚纪念日、开业、升迁等对方比较重视的日子特殊人群

领导、军人、老人、小孩、孕妇、教师、司机、游客，根据不同的身份进行沟通

对方喜好服饰、嗜好、特长、自以为豪的事情等

产品的沟通

如菜品：介绍营养、介绍特点（选料、产地、工艺）、食用方法、表达主人心意、关心

企业文化的沟通

前期物业管理的工作计划

工程项目前期工作计划

简历制作前期准备

运动会前期作文

前期物业管理方案

前期物业管理方案范本

景区旅游管理的前期分析论文

探究小区前期物业管理介入

小区前期物业管理介入研究

前期销售工作总结报告

区域改造前期工作计划篇二

9月8日-10日厨师长进场工作，主要制订菜单、厨房工作制度、制订厨房工作计划、跟踪厨房大件设备安装、制订厨房餐具用具的采购单、配合采购做好厨房采购工作、与上级领导做好衔接工作、配合施工方做好明档的制做、对员工进行菜肴的培训

9月10日-11日厨房设备进场安装，需在18日前必需安装调试完成

9月11日需采购厨房餐具用具在20日之前必需到位

9月12日厨师长菜肴菜单定位完毕，开始对菜价的定位在15号完成

9月13日了解市场的菜肴原料，开出菜肴原料采购清单

9月20日-22日做好餐具的清理工作、摆放工作

9月24日厨房员工培训口味、制作菜品的定位、烹制菜品的责任人、原料采购进场

9月27日做好系列开张的准备工作9月28日开始试营业

区域改造前期工作计划篇三

一、客服部物业前期接管工作职责：

- 1、与开发商签订《物业管理委托合同》。
- 2、与开发商资料交接，办理业主入住，配合工程接管验收。
- 3、在项目经理的安排下，协助开发相关部门完成备案及业主对物业服务的咨询事宜。
- 4、编制接管、入住所需资料清单，报项目经理审批。
- 5、配合项目经理完成物业用房选址、装修、办公室布置及办公用品采购等工作。
- 6、依据项目《物业接管验收计划》，落实相关物业验收的标准、方法和日程安排。

- 7、协助项目经理与开发沟通，初步建立业主联系清单。
- 8、结合项目实际情况汇总交接资料，并配合工程部进行钥匙、资料等接管验收。
- 9、对交接验收存在的问题汇总，提交项目经理。
- 10、依据开发商的入住通知时间，配合公司财务计算物业费、供暖费、垃圾消纳费等应收及代收代缴费用。
- 11、依据入住时间协助公司做好，入驻现场的布置及相关资料的印制工作。
- 12、熟悉周边环境、小区布局，熟知业主手册、物业协议中的内容。
- 13、完成业主入住时签约、资料钥匙的发放工作。解答业主对物业的疑问。
- 14、完成上级领导交办的其他事宜。

二、各部门共同汇编的文件：

- (1) 《房屋使用、管理、维修公约》
- (2) 《房屋质量保证书》
- (3) 《房屋使用说明书》
- (4) 《房屋交付（入住）通知》
- (5) 《入伙授权书》
- (6) 《业主（使用人）服务指南》

- (7) 《装修管理规定》
- (8) 《办理装修流程说明》
- (9) 《治安、消防协议书》
- (10) 《二次装修施工区域治安、消防承诺书》
- (11) 《二次装修协议书》
- (12) 《业主联络资料登记表》
- (13) 《收楼须知》
- (14) 《物业管理费收费标准》
- (15) 《公约承诺书》

备注：《房屋使用、管理、维修公约》编制后需经开发商确认，并到北京市居住小区管理办公室进行备案，备案生效后执行。

建议：《公约承诺书》与《治安、消防协议书》可装订成一册（一式三份），在业主收楼时发给业主，由业主签字（盖章）认可、执行；《公约》、《房屋质量保证书》、《房屋使用说明书》、《业主服务指南》、《装修管理规定》、《办理装修流程说明》可合装成一册，作为业主收楼时的《用户手册》。

三、管业部前期阶段编制的文件、规定，以及需要在前期办理的事宜

1、制订《物业管理收费标准明细》：物业管理费、车位费、租线费、装修管理费。

2、制订《业主收楼流程》，建立“缴款通知单”“工程返修单”“返修工程验收单”“钥匙交接表”“备用钥匙封存表”“业主签到表”“业主档案”，并告知此流程中涉及的部门。

3、制定《业主二次装修管理流程》，建立“业主装修施工申请表”“装修审批单”“装修施工许可证”“验收申请表”“施工变更单”“业主装修区域巡检表”“施工人员出入证”。

4、制订《有偿服务价格表》：维修费、车位费、电话费、装修管理费、能源费、特约服务费。

5、制订《部门运作手册》：人员编制、岗位职责、工作程序、管理制度。

6、编写《车位租赁协议书》、《电话租线协议书》。

7、落实垃圾房的位置，业主垃圾放置地。

8、编制《员工手册》，经公司领导批准后，统一印刷成册。

9、制订《员工考勤制度》，建立“考勤登记表”“月考勤汇总台帐报表”。

10、制订《员工奖惩条例》，建立“员工过失单”“奖励审批单”。

11、制订《员工聘用办法》，建立“应聘面试登记表”“入职循环单”、“转正审批表”“离职结算表”“调动通知单”“劳动合同续签审批单”。

12、制订《员工培训规定》、培训计划，建立“培训审批表”“培训协议”。

- 13、制订《物资采购、验收、入库、报销流程》。
- 14、制订《员工工服管理规定》，建立“制作工服通知单”“工服更换通知单”。
- 15、制订《员工请假制度》，建立“休假申请单”。
- 16、制订《薪金实施细则》，建立“工资报表”“薪金明细表”。
- 17、制订《印章管理规定》，建立“公章启用、报废、移交登记表”“用印申请”；统计公司各种印章，经总经理审批后统一刻制。
- 18、制订《库房管理规定》，建立“物品入库登记单”“物品领用单”“物品入库验收单”“库存物品台帐”“月收、发、存报表”“采购申请单”。
- 19、制订《内部行文管理规定》，建立“文件签收表”“内部请示报告”。
- 20、制订《档案管理规定》，建立“档案分类表”“档案目录表”“档案借阅登记表”。
- 21、制订《部门运作手册》：人员编制、岗位职责、工作程序、管理制度。
- 22、联系印刷厂，对需要印刷的各种表格、信封，经总经理审批后统一印刷。
- 23、制订《开办费使用方案》，统计、制订前期开办物资的配置内容、标准，并负责前期采购工作；建立“固定资产台帐”、“个人办公用品台帐”。
- 24、制订《合同、协议审批制度》《合同、协议管理办法》，

建立“合同、协议审批单”“合同、协议付款内签单”。

26、制订《计划性工作管理办法》，建立“年度工作计划、总结报表”“计划、总结考核统计表”。

四、与开发商协调入住前相关事宜，对重要资料进行交接

1、确定收楼时间；

2、确定物管费的起计日期；

3、前期工程遗留问题的解决；

4、办理大厦前期工作资料、重要文件、产品说明、各类证书的移交与交接工作。

五、产权资料

房地产的产权资料是国家房地产部门依法对各类房地产进行管理的依据；是房地产管理部门确认产权，税务部门依法征税，司法部门处理产权纠纷的必要凭证；也是产权人参与产权租赁、交易、抵押的必要凭据；物业公司将以产权资料为依据，收取或分摊有关费用，行使管理职能，防止发生私拆、乱改、违章搭建，损坏房屋结构和公共设施等行为，维护公有设施，共有部位和绿地不受侵犯，维护广大业主的权益。接管验收时检索提交的产权资料主要有：

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

点击下载文档

搜索文档

区域改造前期工作计划篇四

项目建筑方案已基本确定,目前正在进入项目各项报建和工程动工的筹备中,虽然项目未进入实质营销工作,但为了项目今后的营销能有计划的运行,营销工作应本着“运筹帷幄,全程把控”的运作理念,积极作好前期各项营销准备工作,以备项目营销的各环节是能计划的运行。

房地产全程营销工作是一项工作量大,涉及环节多且变化素很大的工作,若前期没有一个完整的全盘计划,在面对变化情况时,往往没有方向或出现临时应急措施,而给将来留下后遗症。因此,在目前情况下,营销工作应该进入前期准备阶段,在营销的前期准备中分为四个阶段:

项目的产品确定后,价格的制定是成为营销工作的重要任务之一。该阶段通过公司现有资源,对项目周边市场的价格情况进行分析研究,并结合项目的特殊成本情况及部分定向销售价格情况进行分析,初步确定出项目的销售均价,最高均价和最低均价;再根据项目的楼层、朝向、户型、景观、私密性等因素制定出项目平面价格差距,最后完成项目各套房间初步的价格表以及、优惠策略、提价策略与节奏,升值营造策略等,为项目的未来销售作好价格的基础准备。

营销代理公司的选定,很大程度上决定项目的最后营销的成败,因此选择代理公司不能从单方面进行考察和评定,任何代理公司都有其实力和专业能力的长短处,因此在考察过程中除了公司的实力和专业能力之外,还需考察该公司对我项目的提出的针对性措施。

我公司在选择代理公司时，应通过以下四个个方面进行综合考察和评定：

2-2、对代理公司关于我项目的营销策划、销售执行方面的策略考察，从中了解代理公司对项目运作的方向是否有创新、是否结合我公司及项目的实际情况、是否可行性、是否与我们的方向一致等。以此考察代理公司的实际执行能力。

3-3、考察代理公司的对项目的态度，通过考察代理公司对接模式和委派负责我项目的专案人员的资历、专业能力、抄盘经验、沟通能力等，以评定代理公司对项目的认真度和专业度。

3-4、对代理公司的合同进行审定，考察重点除代理价格之外，还要重点对代理佣金如何与销售业绩严格挂钩的方式进行细节审核，确保代理公司在合同中约定的服务内容落到实处，并达到要求。

通过以上四个方面的考察进行综合评分来确定项目最后的代理公司。

在代理公司选定之后，为项目选择好的广告公司是非常必要的，在项目进入预热期前的项目形象工作必须通过广告公司进行表现。在考察广告公司过程中，除了考察其设计能力和服务费用方面，还应重点考查广告公司对项目营销方向的理解程度，对项目理解越透，其表现的东西才越能抓住项目的灵魂，也越能打动目标群。

因此，广告公司的选择也应遵行四个方面的原则。

3-1、考查公司的历史业绩及综合创意能力；

3-2、个人简历考察对我项目提出的初步整合推广策略、广告理念及设计作品。

3-3、考察委派负责我项目专案人员的资历、专业设计能力，文案撰稿能力以及与开发公司，代理公司对接的模式和团体沟通能力。

3-4、考察广告公司服务报价，广告发布报价、物料制作报价等情况。

在确定代理公司、广告公司后，项目要进入前期的市场形象预热阶段，以代理公司和广告公司制定的《项目全程营销策划大纲》和《整合推广策划大纲》为总的指导方向，开始以循序渐进的方式有计划的实施项目的市场预热，逐步积累客户，并根据市场的初步反映情况调整营销策略、广告策略以及执行手段。

区域改造前期工作计划篇五

- 1、西安至包头高铁（陕西境）
- 2、西安至重庆高铁（陕西境）
- 3西安至武汉高铁（陕西境）
- 4、延安经绥德至太原高铁（陕西境）
- 5、西安咸阳机场至阎良铁路
- 6、西安至韩城城际铁路
- 7、澄城至韦庄高速公路
- 8、合阳至铜川高速公路
- 9、旬邑至陕甘界高速公路

- 10、京昆线蒲城至涝峪口公路改扩建
 - 11、延长至黄龙高速公路
 - 12、西乡至镇巴高速公路
 - 13、府谷机场
 - 14、定边机场
 - 15、西安地铁5号线（二期）
 - 16、西安地铁6号线（二期）
 - 17、秦岭北麓旅游轨道交通工程
 - 18、安康石泉喜河—合溪—后柳旅游环线建设
 - 19、延安城区轨道交通工程
- 1、咸阳西郊热电联产工程
 - 2、国华神木热电联产工程
 - 3、麟游低热值煤综合利用发电工程
 - 4、彬长新民塬低热值煤发电超超临界示范工程
 - 5、府谷段寨煤电一体化工程
 - 6、西王寨煤电一体化工程
 - 7、沙梁川煤电一体化工程
 - 8、古城煤电一体化工程

- 9、石窑店煤电一体化工程
- 10、府谷庙沟门煤电一体化（三期）
- 11、黄陵店头电厂
- 12、神木锦界电厂（四期）
- 13、延安富县燃煤发电项目
- 14、西湾煤电一体化项目
- 15、榆横北区煤电一体化项目
- 16、横山低热值煤热电项目
- 17、大柳塔低热值煤发电工程
- 18、中煤榆林煤炭深加工基地
- 19、榆神煤炭清洁综合利用产业示范基地启动项目
- 20、榆横200万吨/年煤基油醇联产项目
- 21、兖矿榆林400万吨煤间接液化工程
- 22、蒲城煤制烯烃工程（二期）
- 23、旬邑煤制天然气工程
- 24、彬长至徐州直流输电工程
- 25、延安至湘南直流输电工程
- 26、省内天然气输气管道工程

27、宁强广坪天然气综合利用

- 1、宝鸡新能源汽车产业基地
 - 2、陕飞公司飞机部件研制生产工程
 - 3、中航航空工艺装备制造工程
 - 4、渭南力控航空产业卤阳湖生产基地
 - 5、中德汽车液压缸产业园
 - 6、安康恒口重型设备制造园
 - 7、安康五里汽摩产业园
- 1、中国大数据产业（延安）基地
 - 2、延长100万吨碳捕集利用与封存[ccus]示范项目
 - 3、中国钛谷（东区）生产加工基地
 - 4、西安氢燃料电池生产线
 - 5、西安软件研发基地（三期）
 - 6、宝鸡长岭科技工业园
 - 7、铜川油页岩中试基地
 - 8、卤阳湖国家民机科研试飞基地
 - 9、汉江药业搬迁工程
 - 10、安康高新区雷恒电子信息研发制造基地

11、天津王派新能源电动车科技园

12、海航高新技术产业园

13、西咸瑞高压电陶瓷新材料产业基地

1、当当网西北电子商务产业园

2、丝路经济带国际农业合作和技术创新中心

3、中央储备粮汉中直属库仓容建设工程

4、宝鸡空港物流园

5、铜川冷链物流园

6、延安青化砭物流园

7、秦巴中药材仓储物流中心

8、安康高新区综合物流产业园

9、杨凌生物医药专业化园区

10、泾河新城西部核心物流基地

1、镇巴天然气产业园

2、礼泉聚乙烯管材生产线

3、丹凤钾肥生产线

4、洛南大秦钾业产业园

5、镇安钼钨产业园

- 6、董家河西飞铝深加工工程
- 7、富平30万吨铝型材产业化工程
- 8、大荔年产60万吨新型肥料生产线
- 9、西乡石膏资源精深循环利用示范工程
- 10、商洛中药材战略储备库
- 11、西乡冷链物流脱水蔬菜生产线
- 12、汉中锌业缓控释肥生产线
- 13、延长石油紫阳钒钛磁铁矿开发工程
- 14、兴平高性能纤维及制品生产基地

- 1、引汉济渭输配水工程
- 2、引嘉入汉工程
- 3、引洛济延工程
- 4、黄河东线大泉引水工程
- 5、城固焦岩水库
- 6、安康月河补水工程
- 7、榆神万镇引水工程
- 8、丝路经济带气象防灾减灾工程
- 9、现代农业气象保障工程

10、陕西省现代农业检验检测预警防控技术中心

1、榆林学院新校区

2、延安大学新校区

3、中航工业教育集团职业大学

4、西安丝路文博书苑

5、少华山森林公园密林谷和少华峰景区

6、华阴西岳庙文化公园

7、华阴一河两岸整体开发工程

8、安康高新区莲花湾生态休闲养生中心

9、商州秦岭客家源产业工程

10、商南丹江画廊旅游区开发工程

11、延安红色文化产业基地

12、中国耀瓷民俗风情街

13、铜川全域旅游丝路慧谷

14、安康秦巴区域中医诊疗中心

15、国家分子医学转化科学中心

16、秦汉新城医疗中心

17、陕西蓝湖老年寓苑

- 18、文化信息枢纽工程
 - 19、中国秦腔博物馆
 - 20、陕西艺术美术创意培训基地
 - 21、陕西非物质文化遗产活态博览苑
 - 22、普诺综合体医疗中心
 - 23、沔西新城德尚医院
 - 24、陕西省第四人民医院东扩工程
 - 25、秦汉新城养老住区建设工程
 - 26、北京中医药大学孙思邈学院
 - 27、西乡县米仓山生态旅游开发建设
 - 28、安康汉水丝源产业园
- 1、延安城区地下综合管廊建设工程
 - 2、延河延安城区段综合整治工程
 - 3、大荔朝邑古镇及湿地资源保护工程
 - 4、部（杨凌）养生健康城
 - 5、安康高新区飞地经济园区综合管廊工程
 - 6、三原清河食品工业园供热中心
 - 7、西咸茯茶小镇（二期）

- 1、合阳煤制天然气及热电联产工程
- 2、华能陕西秦岭发电有限公司“上大压小”工程（五期）
- 3、卤阳湖生态湿地建设工程
- 4、汉江汉中平川段水生态系统保护与修复工程
- 5、汉中市生活垃圾焚烧发电站
- 6、安康白石河流域重金属污染治理工程
- 7、南水北调中线引水工程核心水源区人工影响天气作业基地及天气雷达系统建设工程