

# 水手个人工作总结

围绕工作中的某一方面或某一问题进行的专门性总结，总结某一方面的成绩、经验。那么我们该如何写一篇较为完美的总结呢？这里给大家分享一些最新的总结书范文，方便大家学习。

## 水手个人工作总结篇一

最初听到“采购员”一词，是在长远的过去。不知为什么，当时脑海里立刻浮现出一幅秋末冬初雾霾沉沉的景象，色调黯淡得很。而摊上食堂采购的干活，总觉得也许是冥冥之中对我少年懒惰的迟来惩罚。你不是向来对美味佳肴麻木吗？你不是向来对吃吃喝喝不以为意甚至有些不屑吗？你不是向来厌烦与那些鬼精灵的贩子讨价还价吗？你不是不忍砍价砍到那些辛苦劳作的菜农遍体鳞伤吗？-----这些，就让你去面对，去学习。然而，无论如何违背我的心性，我还是小心翼翼地勉力干了一年的采购。

也曾不懂装懂地作过市场调查。市场风云诡谲，既需要大智大勇，也充斥着大奸大诈，我辈蓬蒿之人，怎能洞察！

也曾笑呵呵地与菜贩菜农讨论售价，结果当然很不如人意。当我转身离开市场，常常隐约觉得身后有人望着我的背影窃笑：那个老师好憨哟。

也曾擅作主张，歇斯底里地改变供货渠道。如：几经努力，感觉望坪肉市依然坚冰难破，便索性将猪肉供应商从望坪转到了耒苏；市场急剧动荡时，又放弃川东市场，转而从望坪购入售价略高的菜油，就为图个什么性价比。

也曾无可奈何。整个秋期，物价一直稳定在高位，上年只卖几分的萝卜，涨到了五六角，上年只卖一两角的莲白，涨到

了七八角。很难买到一元以下的蔬菜。量大，也只是便宜一角而已。菜农说：“光景不好，欠收啊！”你看市场，菜价虽高，买卖却好。有谁听说过皇帝的女儿还愁嫁吗？菜油也是。我们定的中次油，九月初每斤五块，有一天，不知谁给它的售价表错上了发条，油价一路上涨，涨到六块六，我也不敢问了，干脆从望坪进吧。还有煤。以公有制的傅家洞的滚装炭为例，上半年吨价还480，国庆也就530，接着“噌噌噌”直窜升，年终岁末，总算成功地飙上了800高位。同等质量的煤炭，山西也就300元一吨。这煤价的虚高，既有供求关系的作用，又觉得并非完全取决于市场规律，明明是本地煤商巧打山西小煤窑压产之牌，联合哄抬售价所致。问题是，你要煤，人家就是摆明车马向你漫天要价，你也只有徒呼奈何！

也曾惊慌失措。记得接手第一周，食堂缺煤。那时我不认得一个矿主，也不知道一个干运煤勾当的司机，除了大致晓得煤炭不同于泥土之外，脑袋里一片空白。而食堂又急需燃煤，时不我待，那时觉得很无助。说到此，有一事，必须向各位同仁坦白清楚：一年之中，我竟两次购回异常劣质的煤炭，给集体带来以千计的损失，致使全校教师职工人人都不得不分摊由于我的过失所造成的后果。虽然并非我的主观，毕竟职责所系，难辞其咎。在此，诚恳向各位道歉，谢罪！

眼看一年将过，一日空闲，揽镜自照，惊异地发现自己竟已不能表情，怎么也挤不出一丝会心的笑意。最可恨那额头，沟壑纵横。便想以手抚平，不料揉弄出十来个斑块，那斑块进而幻化成方块汉字。那十个字是：“云空未必空，欲洁何曾洁？”情境转换，我分明看见一头孤羊，既与同伴失散，又融入不了狼群，在茫茫的原野，踟躇徘徊，其情可哀。忽听一片狼嗥，猛然一惊……却是一梦。原来，我在暮春的午后，双手托着一颗愚蠢的头颅，撑着桌面睡着了。此时窗外淅淅沥沥，正是雨打芭蕉。

## 水手个人工作总结篇二

从去年底转岗到集团供销处以来，被安排在中一高压阀门（物资码209）采购员岗位，需要我熟悉全新的工作内容和工作环境。这两个月的工作做的磕磕绊绊，不是很顺利，虽然勉强做到差强人意，但是距离自己和岗位的要求还很远。以下是对近期工作的总结和一些自己的积累。

### 一、采购售价的确定

北营底价是工作的重要信息，对于查到的售价要求是最新的合同执行售价。所以在北营网上的xx[]xx[]xx年年最新的售价中有待入库量才可以作为底价采用；没有待入库量的售价，可以在无其他途径的情况下作为才参考。对于xx年的售价、首次采购的物品、以及其他的特殊情况都需要询价作为参考售价来比价。

#### （一）、查售价

对于基本的售价可以通过售价体系（售价手册）和北营物流网的计划编码查询，以及逐条翻阅前期的合同来确定准确的售价。单就阀门而言，还可以自己转出前期合同的执行售价制作阀门的售价手册，北营备件四科采购员张存成和姜海的前期合同中基本涵盖了所有的前期209阀门。

而对于一些首次采购的阀门，或者以上方法查不到售价的阀门，可以查询机电产品售价手册，或者直接向北营备件四科供货商询价。一般这样的品种在制作比价表的时候，是平价代购给北营。

#### （二）、最终售价

在采购过程中，除北营底价外涉及的售价就是本次合同价，本次

合同价依据的是通过供货商的报价单，比价后得到的。一般而言，不允许供货商二次报价，但是可以对原有的采购项目再次压价其自己的初次报价。

### （三）、供货商的遴选

采购过程中，选择什么样的供货商是一个比较重要而敏感的环节。以售价为依据，以质量为前提是重要的遴选依据。严格执行集团规定的采购流程，通过制度选择适合的供货商，达到供货标准，降低生产和采购成本。首先选择报价达到集团标准的生产厂家，其次质量选优，同等条件下选择长期给北台供货熟悉具体流程和情况的供货商。

对于特殊阀门的要求，例如：介质为水渣的球阀，一般的标准为合金球体和国产密封圈，但是寿命为1个月左右，如果采用球体合金镀碲，进口密封圈可以保证使用8——12月。这样的阀门除个别厂家可以保证质量外，其他厂家均不能满足现场的高标准需要，所以在售价上会比一般的阀门高一倍左右。

在查询售价的时候会出现许多不符合实际情况的售价发生，比如，口径450的阀门比口径500的高，配法兰的比不配法兰的阀门售价低，北营执行的合同价虽然有入库但是售价违背实际市场售价，同样的阀门有不同的物资码等。遇到这样的情况要根据集团规定和我们的工作需要来处理。

## 二、采购依据的取得。

北营物流网下达的采购计划是主要的采购依据，工作的内容就是忠实采购物流中心下达的月计划和追加计划内容。采购备件的种类和数量必须严格的依据计划下达量。

但是由于具体情况的需要，和物流系统的具体操作原因，会出现许多不在下达计划内的采购情况，例如：现场需要计划中采购的阀门配法兰、螺栓、垫片；但是在计划中没有上报，

或者由于物流网的权限设置看不到分厂计划中的备注项，这就需要采购员和分厂计划员、物流中心具体沟通类似的情况，同时需要现场出据采购情况说明，由分厂计划员和物流中心签字。

鉴于以上情况的出现，可以在采购计划下达后，先联系物流中心要求查看分厂计划的备注项，这样可以避免在去现场时出现重复和疏漏，减少工作量。

### 三、阀门的入库

当所购进的阀门入库时，需要去仓储现场了解具体的入库种类和数量。熟悉结算流程，并可向质检员了解阀门的检验常识便于以后的工作，如：阀体的材质，一般为铸钢、球墨铸铁、碳钢等；硬密封要看水线是否光滑齐整；碟板是否是以旧翻新等。

### 四、一些具体的情况

71x□还有公称压力错误的。在三月的计划中还有阀门型号全部报错的情况；大口径阀门报成手动；调节阀型号zkjw报成zazt等。

这需要与计划员和厂家的技术人员逐一调整，如果与计划不符合，需要现场出具书面说明，否则没有采购依据。

（二□sq开头的球阀原厂家为启东冶金机械厂的阀门，他家的阀门会把原国标阀门加长或是缩短改为非标准阀门，因此按国标采购必然不能使用，所以对与这样的球阀必须现场测绘或者使用原厂家（但是售价会比一般高很多）。而且这样的球阀介质为渣类，容易磨损，启东的阀一般会在一年左右。其他厂家的国标阀没有特殊处理都不会达到这个时间。（上海特一称在经过球体镀铬，密封圈进口的情况下也可以达到这样的效果，2月计划中616g气动球阀有此类技术协议）

北台铁厂介质为高温高压煤粉的喷煤阀，也为启东冶金机械厂的产品，为他家的专利产品，一般铁厂计划员会推荐启东冶金的喷煤阀。

启东冶金的液动蝶阀为代购，厂家为启东焦化。

（三）调节阀一般为仪表阀，表示方法不同于一般阀门。阀体材料要依据现场情况确定，我遇到的情况为介质氨水，需要耐腐。重要的是电动执行器，无锡工装和川仪的执行器比较好但是售价很高，主要是模块使用时间比国产的长。现场是否需要电机防暴等具体情况都要知道。

对于这样的阀询价时可以找鞍山热工，这是专门产仪表阀的商家。

（四）配法兰、螺栓、垫片。这是最常见的落现场需要知道的信息，在计划中这样的信息经常没有，但是现场要求。所以要和计划员落实，需要法兰的材质和数量。同时出具现场说明，作为采购依据。

有时候是分厂计划中有，但是物流中心转计划的时候分厂计划备注项看不到，可以找物流中心要采购依据。

（五）对于口径比较大的。如700、800的阀门都需要气动、液动、电动、涡轮。所以在采购时需要知道所报的售价中是否有涡轮、是否是含液压站、电动头是国产还是进口，现场要求的具体情况是什么，采购哪一部分等。

（六）对于型号hl开头的阀门为大连亨利的进口阀，一般为氧枪阀使用单位为二钢，目前由特一代购。所以质量一定要保证，合同条款也要严格。

（七）对于计划下达到备件部后，要追踪计划，注意数量是否与开始转计划的时候一致。这样当发生计划数量变化时，

掌握工作主动。

采购员对阀门的技术不是很精通，所以落现场的主要内容就是落以上的情况，对于现场的阀门只是增加感性认识，了解基本的阀门语言。

## 五、一点感想

在拙笨的工作了两个月计划、两个追加计划后有一点点感受。

采购员不但需要手脚勤快，还需要知道基本的工作方向，这样才能满足现场的需要。

采购员是依据集团的采购制度，进行采购工作的岗位人员。所以采购过程中，要忠实执行采购流程中的每一个程序，然后在集团允许的范围内开展工作。程序不合法，采购工作不具有应然性和正当性，所以采购决策的得出不是由个人决定，而是由制度决定。

这样的理念不但要求采购员领会，更需要我们通过自己的工作，让供货厂家了解我们的采购语言，配合我们的工作。

## 水手个人工作总结篇三

在繁忙的工作中不知不觉又迎来了新的一年，回顾这一年的工作历程，作为零件的销售助理工作取得了一定的成绩，基本上完成了公司的既定目标，但也存在不少的问题，为了更好的完成项目的营销工作、实现双赢，双方结成真正意义上的战略合作伙伴关系，特对阶段性的销售人员工作进行总结。

刚到\_时，对零件销售方面的知识不是很精通，对于新环境、新事物比较陌生。在公司领导的帮助下，很快了解到公司的性质及其市场。作为销售部中的一员，该同志深深觉到自己身肩重任。作为企业的门面，企业的窗口，自己的一言一行

也同时代表了一个企业的形象。所以更要提高自身的素质，高标准的要求自己。在高素质的基础上更要加强自己的专业知识和专业技能。

## 一、\_公司\_项目的成员组成

营销部销售人员比较年青，工作上虽然充满干劲、有激情和一定的亲和力，但在经验上存在不足，尤其在处理突发事件和一些新问题上存在着较大的欠缺。通过前期的项目运作，销售人员从能力和对项目的理解上都有了很大的提高，今后会通过对销售人员的培训和内部的人员的调整来解决这一问题。

由于对甲方在企业品牌和楼盘品牌的运作思路上存在磨合，导致营销部的资源配置未能充分到位，通过前段工作紧锣密鼓的开展和双方不断的沟通和交流，这一问题已得到了解决。

## 二、营销部的工作协调和责权明确

由于协调不畅，营销部的很多工作都存在着拖沓、扯皮的现象，这一方面作为\_公司的领导，我有很大的责任。

协调不畅或沟通不畅都会存在工作方向上大小不一致，久而久之双方会在思路和工作目标上产生很大的分歧，颇有些积重难返的感觉，好在知道了问题的严重性，我们正在积极着手这方面的工作，力求目标一致、简洁高效。

但在营销部工作的责、权方面仍存在着不明确的问题，我认为营销部的工作要有一定的权限，只履行销售程序，问题无论大小都要请示甲方，势必会造成效率低，对一些问题的把控上也会对销售带来负面影响，这样营销部工作就会很被动，建立一种责权明确、工作程序清晰的制度，是我们下一步工作的重中之重。

### 三、关于会议

会议是一项很重要的工作环节和内容，但是无论我们公司内部的会议还是与开发公司的会议效果都不是很理想，这与我们公司在会议内容和会议的形式以及参加人员的安排上不明确是有关系的。现在我们想通过专题会议、领导层会议和大会议等不同的组织形式，有针对性的解决这一问题，另外可以不在会上提议的问题，我们会积极与开发公司在下面沟通好，这样会更有利于问题的解决。

### 四、营销部的管理

前一阶段由于工作集中、紧迫，营销部在管理上也是就事论事，太多靠大家的自觉性来完成的，没有过多的靠规定制度来进行管理，这潜伏了很大的危机，有些人在思想上和行动上都存在了问题。以后我们会通过加强内部管理、完善管理制度和思想上多交流，了解真实想法来避免不利于双方合作和项目运作的事情发生。

以上只是粗略的工作述职，由于时间仓促会有很多不是之处，希望贵公司能给予指正，我们会予以极大的重视，并会及时解决，最后祝双方合作愉快、项目圆满成功。

销售月度工作述职报告表3

## 水手个人工作总结篇四

（一）加强组织协调工作。一是各级党委、政府要把电子商务发展作为一把手工程来抓，适时召开全市电子商务工作大会，审议促进电子商务发展的重大决策，协调解决全市电子商务发展的重大问题。二是建立部门联动机制，建立工作调度、工作报告和工作考核制度，定期召开协调会或分析

会，及时掌握情况，了解需求，听取意见，解决问题。三是建议利用天水商贸城现有可用设施，研究、论证、建立天水电子商务产业园区，并将其打造成国家级电商示范基地。四是积极参与和推进电子商务行业标准化建设，规范电子商务秩序，保障各类主体合法权益。五是设立电子商务发展专项基金，重点向电子商务模式创新、产学研成果转化，为中小企业电子商务应用、中小电子商务企业融资、电子商务公共服务提供支持。六是在电子商务管理机构设置、人员编制方面予以落实。七是借鉴陇南市在电子商务发展方面总结归纳的“政府主导、社会参与、协会引领、市场推进、金融支持、媒体助力”的可复制、可推广的成功经验。

（二）拓展电商平台建设。一是继续完善和加快市、县区电子商务孵化园和乡村站、点建设，鼓励龙头企业，能人大户参与电商应用、服务平台建设。二是积极发挥市、县区电子商务中心和电商协会作用，帮助电商企业做好配套服务和孵化壮大，为名特优新尖农产品、工贸产品、文化旅游等产品加大网上推广，拓展销售渠道，降低流通成本提供支撑。三是推进建立县区、乡镇、行政村微商服务平台；探索建立线上店、线下店、微店融合打通，打造三店合一模式。四是鼓励支持商贸流通、工业、旅游、文化、农业等传统行业积极开展电子商务活动，实现传统型向电商型转型，推进电子商务与贸易流通、工业生产、金融服务等相关领域联动发展，推动网络化制造和网络化管理等新业态成长。五是充分利用“一带一路”重要节点城市的区位优势和产业基础优势，重点鼓励知名电子商务企业在水天设立分支机构，带动电子商务的快速发展。六是积极培育产品展示、信息发布、交易支付于一体的综合电子商务企业和集大宗商品信息发布、价格指导于一体的网上专业交易平台企业，推动电子商务应用示范工程。七是积极开展电子商务进商场、企业、市场、农村、社区、景区“六进”工程。八是鼓励开展跨境电商业务，大力培育和引进跨境电商企业和人才，支持有条件的企业发展“海外仓”，增强对外贸易的实力和水平。

（三）加快构建物流网络。一是加强对物流企业的培育、扶持、引导，科学规划建设天水国际陆港等物流园区。二是加强交通运输、农业、商务、供销等部门与物流企业、电商企业在物流网络建设上的共享衔接。三是鼓励物流企业加强协作、抱团发展、互利共赢，在乡镇、行政村联合设立配送站点，构建以县城为中转、乡镇为基点、村户为终端的城乡一体化综合配送体系，有效解决电商物流配送到村“最后一公里”问题。四是结合全市果、菜、畜产业发展需要和农副产品季节性、易腐性特点，加快生鲜冷链物流建设，提高冷链物流供给能力。

（四）积极培育电商品牌。一是按照“一县一业”“一村一品”的思路，支持农产品“地标保护”、“绿色”、“有机”、“无公害”等资质申报认证；围绕畜产品、种植产品、旅游工艺品等土特产品，挖掘深层次产品文化内涵，统一策划、包装、设计，提升产品档次品味和知名度，实现产品地域化、特色化和唯一性；围绕果品、蔬菜、畜牧、马铃薯、中药材等优势产业，积极开展标准修订和标准园创建工作，把产业技术标准明确到每个个体、每个田块，确保网销农产品质量安全；不断完善农产品质量安全监管体系建设，建立农产品质量安全追溯共享平台。二是积极培育医疗保健、文化旅游、电子电器、雕漆玉器、机械制造等强势产品品牌，发展壮大优质知名品牌，实现生产、加工和销售产品的特色化和品牌化，促进我市电子商务产业发展实现后发赶超。三是继续大力实施品牌战略，鼓励企业注册和使用自主商标，争创“中国名牌”、“中国驰名商标”、“甘肃名牌”、“甘肃著名商标”；支持“中华老字号”、“甘肃老字号”企业创新发展。

（五）加强统计体系建设。一是加强与统计、工商、物流、工信等部门及相关行业的沟通和协作，多渠道、多层次收集电商统计数据。二是规范统计口径、范围，建立政府统计和行业统计互为补充的统计方式，形成互相支持、信息共享机制。三是深入研究探索统计渠道建设的有效方式，坚持

点面结合、科学确定代表性样本，兼顾其他数据来源渠道，形成各方数据互补、统计工作与电商行业管理工作互促共进的良好格局。

（六）加强人才培养和舆论引导。一是积极开展电商招才引智工作。充分利用天水师院等院校、相关部门培训中心等资源，建设电子商务人才实训基地，开展电子商务应用管理和实训操作培训，为电商产业发展和电商扶贫提供人才支持；引导具有实践经验的电商从业人员返乡创业，扶持农村青年、未就业大学生、农村致富头人和农产品生产、加工、营销企业开办网点，培育发展网店、网商、供应商；定期开展电商知识下乡活动，为村民提供免费、实用的电商培训，帮助广大群众逐步树立电商思维，掌握网商技能；主动与知名电商企业、大型电商平台、专业院校对接，有针对性地引进具有电子商务管理和研发经验的专业技术人才；鼓励聘请专家顾问，采取“请进来、走出去”等方式，对产业大户、龙头企业、网店店主等开展针对性培训，培养一批网上销售人才。二是积极开展宣传引导工作。充分利用各种媒体，多途径、多形式加大对电子商务的宣传，强化社会各界对电子商务的应用意识、信用意识、信息安全意识，广泛开展电子商务知识的普及和应用，促进全企入网、全民触网；研究制定宣传策划，呼吁在外工作和学习的群体，宣传家乡的特色产品，邀请知名人士担任产品代言人，扩大宣传效应；举办、参与各类电商论坛、研讨会、展示会、展销会，推进合作与交流。

## 水手个人工作总结篇五

八月份已经结束，对于每一个工作者，每一个企业或每一个部门来讲，都要进行一次详细的月工作总结了。以下为的范本，可供参考。

一、公司目前人力基本状况：

至2011年8月25日，公司总人数244人

人员结构：

女性员工占公司总人数的68%，男性员工占32%

入职情况

8月份共入职22人

入职人员结构

女性员工占公司总人数的x%□男性员工占x%

离职情况

8月份共离职29人

公司总流失率为

其中销售部x%□市场部x%□行政x%

销售部东区x%□南区x%□西区x%□北区x%□中区x%

离职人员结构

女性员工占公司总人数的x%□男性员工占x%

主要离职原因：

薪资偏低，领导沟通不到位，个人发展原因

二、人力招聘情况

招聘现状：

- 1、渠道相对多样，同时由于销售点分布太广，效果不是十分理想。
- 2、现有的一线主管在招聘和团队建设方面能力有限，团队不稳定，不能很好地吸引和留住人才。
- 3、销售员岗位招聘成功率较低，且由于不能很好的控制人员流失率，同一销售点招聘工作频繁，加大了招聘部门的工作量。
- 4、因为目前公司对经营发展的目标分解不够具体，招聘工作不能呈阶段性、计划性的进行，对于现有的招聘工作，只是处于“救火”、“临战招兵”的状况。

招聘岗位：

8月份招聘职位共9个，需求人数30人，录用人数17人，招聘成功率为56%；其中除销售员岗位外的其他岗位，需求人数10人，录用人数7人，人员满足率为70%。

招聘费用：

8月份招聘费用共计元，其中南昌人才市场招聘会元

### 三、培训工作组织实施情况

第一阶段销售部的培训工作已接近尾声，该阶段的培训组织工作，为员工对企业文化的理解、销售技巧的掌握起到了一定的加强、巩固和推动作用。增加了在线考试系统，同时，在很多细节上需要慢慢去修正，比如：考试时间的控制、考试对象的选择、作弊现象的规避等。

第二阶段的培训已有了大体思路，这周将完成具体的可以操作的方案。同时，通过每月的绩效考核对第一阶段的培训内

容进行持续的巩固。

需要加强的：

新人培训方面，还只是停留在原先企业文化、销售技巧、打字这三方面的培训，培训工作没有得到更深、更新的进展。未能将新人培训方案中的内容加入到整个新人培训过程中。

入职培训方面，目前只有销售部、客服部、媒体部有在操作。行政部前台的入职培训为8月中旬开始由人力资源部负责操作，理论上岗前技能培训应由各部门自己独立操作，同时由于部门负责人能力上的短缺，转由人力资源部负责。因此，建立全面的岗前技能培训体系，加强部门直属上级的培训能力及考核显得极为重要。

作为人力资源部来讲，培训课程体系建立不完善，专业性强的课程相对缺乏；培训资源欠缺（表现在培训培训师的工作没有做起来）。

注：查看本文相关详情请搜索进入安徽人事资料网然后站内搜索人事部月度工作报告。