

2023年落实旺季营销工作计划措施 综合部旺季营销工作计划(模板5篇)

计划是指为了实现特定目标而制定的一系列有条理的行动步骤。我们该怎么拟定计划呢？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看一看吧。

落实旺季营销工作计划措施 综合部旺季营销工作计划篇一

XXXX年度受装修市场全包，套餐类型等营销模式报超低价，设置套餐陷阱影响。使很多客户对大包，套餐类型公司体育很明显的比较性，不择手段的进行底价进攻诱导。而选择半包的装修这一般会关注一站式购物的建材团购和展会购买建材套餐。

3、消费者消费心里分析

XXXX年大包，套餐会继续上演低价大战。但经XXXX年低价陷阱过会客户对各种低价活动敬而远之，会更加在意对一分价格一分质量，公司口碑，公司品牌，建材选购范围，设计实用性，环保，售前售中售后服务会等方面。

1、公司优势

- 1) 管理层有信心把公司做成品牌公司；
- 2) 企业文化先行给公司发展带来机遇；
- 3) 公司改革给公司带来了更加健全的管理制度；
- 4) 适应市场需求大力提拔年轻有为力量为公司添加活力与创造力；

- 5) 依托管理层，有大量可用资源；
- 6) 之前有大量计划准备时间与实践经验；
- 7) 活动制定合理对客户产生一定心里吸引力；

2、公司劣势

- 1) 目前情况公司知名度低；
- 2) 由于公司改革凝聚力还没有完全形成；
- 3) 公司部门设定给公司带来默契配合程度的下降；
- 4) 新员工的加入给公司业务能力和能力造成不可确定性因素；
- 5) 具体活动实施细则不够完善及发生未知问题处理能力不明；
- 6) 媒体投放与广告宣传制作为进行；

3、公司机会

- 1) 企业宣传先行，配合媒体效应对公司发展有一定影响力；
- 2) 新进员工活力充沛，思维广泛对公司发展有建设性帮助；
- 3) 有成熟小区活动组织经验；
- 4) 低价陷进给客户带来负面影响，有一说一对客户吸引力加强；
- 5) 各种活动策划能力完善；

4、公司威胁

- 1) 各公司套餐活动会更加多，同档公司比较多，竞争压力比较大；
- 2) 与同类型公司类似，没形成特色；
- 3) 各类公司与建材商活动频繁；
- 4) 建材商与游击队勾结；

家装业务不同于其他业务，客户有不可再生性，大部分客户长时间内可能只有一套房子要装修，所以每一个客户都是弥足珍贵的，我们的工作就是要开发和把握好每一个准客户，全力让他成为我们的客户。

准备工作和必备工具：手机 记录本2个 笔 名片夹 资料夹

每天要做的三件事：找客户 交朋友 学知识

学会合理管理自己的时间，人和人之间在事业上的区别就在于单位时间内创造的价值和财富。

制定工作计划和目标，最重要的如何完成自己制定的计划和目标，这就涉及到一个执行力的问题，从事任何工作最重要的就是执行力，今日事今日毕，养成良好的习惯，让你的工作更加轻松。

勤奋和韧性比任何技巧和能力都要重要，成功的家装业务员一定是最勤奋和访问客户量最多的。

相对于装饰公司来说，客户可以分为3个级别。

口碑建立的基础，对二线客户的开发是非常有帮助的。

b类，属于社会的中产阶级，有稳定的工作和收入，对生活质

量有一定追求，该类客户一般都是有1-2套住房，有车。因此价格不再是最重要的标准，相反这类顾客注重的是品质。我认为这类客户应该是目前我们公司最要把握好的客户，也是最适合公司“498活动”定位的客户，在利润和品牌的收获是最大的，是我们的主攻方向。

c类，我们通常定义中的大客户，该类客户的特点是经济实力雄厚，有丰富的人生阅历和社会经验，对价格因素不敏感，而是只注重我们的服务能够达到他心目中的效果。并且这类客户有一定的优越感，因此需要公司作出有差异化的专业服务，我的个人意见是，针对这部分客户，我们的设计部可以进行适当的包装，例如成立一个由经验丰富的设计师组成的大宅设计院，团队作战，让客户体验到我们的用心，而往往这类客户服务好了，利润一般a类客户的几倍。总结，相信大家应该听过田忌赛马的故事，如同一场牌局，抓到的牌不可改变，那么出牌的顺序是完全可以左右局势的。

1□xxxx年公司目标市场与产品定位

1) 以公司为主辐射整个太原市各个区域；

户为主，辐射所有客户；

3) 以498活动全年从始灌终，坚定不移的走下去；

2、公司销售目标

2) 建设一支或多只营销能力强，执行力高，稳定性好的营销团队（人数不低于正常5人队伍配置）。利用优势以最快速度拿下公司主攻小区，同时进行传帮带作用。

3) 打造公司品牌，提升公司知名度使之达到中等装修公司水平，让我们的品牌能在ab类客户类型中具有影响力，以求在xxxx年能受到c类客户关注。

3、营销方式

1) 市场营销

2) 电话营销

落实旺季营销工作计划措施 综合部旺季营销工作计划篇二

虽说科学的营销策略运用可以使企业提升销售业绩，但这一切都建立在洞悉市场需求的前提下。我们要想制定出科学的策略，只有首先找到消费者对产品的需求，然后抓住需求，进而创造需求，引导需求，才能制定出科学有效的营销方案来吸引消费者的购买。

1、价格

我国尚不发达的经济现状决定了我国绝大多数消费者对商品价格的敏感性。淡季商品由于供求关系的失衡决定了其价格的低廉，相对于旺季产品居高不下的价格，越来越多的消费者钟情于“换季购买”，以求实惠。如今年夏天在郑州等地出现的羽绒服热卖就是价格在起主导因素，“波斯登”“丫丫”等著名羽绒服在今年夏季的销量竟然超过了去年冬季，郑州银基商贸城一位经销“波斯登”的商户就创下了一天销售 300 多件的佳绩。分析其原因，在冬季售价 300 多元的羽绒服，在夏季仅售 100 元左右，巨大的差价直接造成了羽绒服的旺销。对消费者来说，淡季购买可以得到更多的实惠。

2、观念

有很多产品销售淡季的产生仅仅是由于人们的消费观念造成的。如冰激凌，糖果，啤酒等一次性消费品，人们对这些商品的需要在一定时期好像并不强烈，造成了销售淡季的产生。但消费观念只是消费者心中的一种看法，它会随着消费者思

想的转变、对产品认识的加强而随之发生变化，因此，消费观念具有可变性。如啤酒在天热旺销，天一转寒马上就转入销售淡季，但有人认为冬天不宜喝啤酒就有人喜欢冬天喝啤酒，这就是啤酒冬天仍有销售的原因。销售观念引导着多数人的消费行为，但消费观念的可变性使其不可能引导所有的消费者，这部分消费者就构成了淡季消费的一个来源。

3、气候

四季的轮换导致了气候的变化，这也造成了许多产品的淡旺季的产生。如服装行业对气候的反应最为强烈，气温的上升或下降都会对服装的销售产生直接的影响，人们对不合季节的产品需求量很少。但气候也不是一成不变，如这几年全球气候变暖，冬季的气温越来越高，这种情况造成了服装的淡旺季逐渐发生了转移，原本三四月份仍处于销售淡季的春季服装，现在已经提前进入了“旺季”。

4、地理

在干旱无雨的西北卖不动的雨伞到了多雨的江南就会旺销，北方在 8 月之后杀虫类农药就没有了市场，但这种农药拿到昆明则四季畅销；中国正是雪花飘飘的寒冬，南半球却是烈日炎炎的酷暑。地理位置的不同造成消费者的需求不同，在此地处于销售的淡季的商品可能到彼地正逢销售旺季。

5、战略

作为企业，可能会出于战略性的考虑，从而选择在淡季时购入部分产品，进行备货，这样做的好处有三点，一则淡季降价时备货可节约费用，降低成本，使企业在旺季到来之后的竞争中占有成本优势；二则可以保证库存，避免旺季时产品畅销，到厂家却进不来货的不利局面；三是可以维护与供应商关系，增进交流。

6、事件

在销售淡季中，某些重大事件的发生可能导致销售由“淡”转“旺”。如6月、7月原本应是电视销售的淡季，但2002年世界杯的开战却直接带动了电视机的销售，使得电视机在6、7月份的销售量直线上升，这个淡季非但不“淡”，销量还直追旺季。

7、时间

对一部分中间商来说，时间上的差异造成了其在某些商品的淡季进货。如一位做外贸的商人，他在国内采购的货物运输到非洲，通过海上运输大概需要3—4个月的时间，这就要求他在皮货生意的旺季来临之前3—4个月就要备货完毕，然后向非洲运输，才能在非洲的皮货旺季来临之时赶上销售。

8、其他

除去上面七种原因之外，还存在着部分淡季的需求，每年5—9月西服处于销售淡季，但在很多正式的场合（如大型的会议，正式的宴会等）仍要求到会人员穿西装，从而显示会议的正式性、重要性等。这些消费也同样构成了销售淡季的部分需求。

抓住需求，创造销售

经过对销售淡季消费者需求的了解，我们认识到在销售淡季消费者仍存在对产品的需求，企业只有寻找到需求之后抓住需求，并经过科学的营销策略来引导需求，进而扩大需求，才能够最终实现在淡季提升销售业绩。

1、改变淡季观念，做旺淡季市场

俗语说的好：“没有不景气，只有不争气”，很多企业产品

的销售在淡季一落千丈不是因为企业产品销售不出去了，而是因为企业淡季的思想在作祟。一到所谓的淡季，企业就认为目标顾客暂时不再需要企业的产品，企业无论怎么努力产品也无法销售出去，所以促销活动不作了，市场开发力度也减少了，客户拜访也不去了，经营战略僵化了，这样做的结果直接导致销售业绩愈来愈低，而企业却往往把它归结为销售淡季来临的原因，结果是下一个淡季到来时企业愈加不努力，如此陷入一个“淡季”无销售的恶性循环之中。海尔张瑞敏曾说过“没有淡季的市场，只有淡季的思想”。所以企业要想在销售淡季提升业绩，首先要改变企业经营的理念，树立“销售无淡季”的意识，笔者相信，唯有思路，才有出路，做市场也同样是这样。

2. 客户沟通，转嫁风险

(1) 企业在旺季结束淡季来临之际，一定要注重与客户的沟通，对老客户做好前期的销售结算和后续的销售服务工作，对客户的返利或奖金等做好清算，避免客户对企业产生疑虑，同时要做好后续销售服务工作，淡季客户的要货量一般较小，企业应不分大小，一律同样对待，做好送货服务。

(2) 通过与小经销商的沟通和种种促销手段来吸引其进行备货。由于对下面的小经销商来讲，资金一般是其发展的最大约束，企业可通过与其沟通，宣扬在淡季备货存在的价格优势，并可以通过各种奖励手段刺激小经销商进行备货。

3、加强对业务员的激励

业务人员是企业做市场的主体，淡季的到来，业务量的骤减往往使众多的业务员缺乏工作热情，产生懒惰心理，没有精神去开拓市场。企业若想在淡季提升业绩，必须加大对业务人员的激励，刺激其工作的积极性与创造性。在我们举办的一起河南省营销经理高级研修班上，河南金税印务的赵总曾经说过，印刷行业到了每年的六七月份，业务量就逐渐减少，

进入了“淡季”，面对逐日减少的销售额，赵总在苦思之余突然想到了一步妙招，他马上召开销售工作会议，对业务员宣布了公司的新的销售政策：在淡季，也就是6——8月份，业务员为公司拉来的一切业务，公司只收成本费用，所有利润全归业务员所有。这一下极大的调动了业务人员的积极性，在公司全体业务人员的努力下，公司6、7、8三个月的业务量大为增加，而到最后给业务员发奖金时，反而是业务员要求企业应从利润中提成。

淡季选择激励业务人员，不仅可以提升销售业绩，还可以寻找新客户，同时拉住业务员的心，可谓“一石三鸟”。

4、促销，体现对消费者关怀

(1) 通过广告引导需求

对于因消费观念而形成的产品淡旺季可以通过引导消费者的需求来改变。如饮料在夏季旺销，冬季进入销售淡季。露露就针对夏、冬两季的销售情况，通过广告向消费者传播“夏季喝加冰的露露”、“冬季喝热露露”，并通过不同的功能诉求来引导消费者，宣传“冷饮消暑，热饮去寒”，经过这一系列的广告宣传，改变了人们冬季喝饮料少的习惯，有力地促进了产品的销售。

(2) 通过营业推广来吸引消费

淡季的价格优势是吸引众多消费者和经销商的一大因素，打折、买赠，提高产品附加值等做法可吸引众多对价格反应敏感的消费者，另外对一些选择淡季备货的经销商来讲，价格因素是其冒着风险进行备货的主要原因。

5、调整，业绩增长的又一来源

当区域市场上的消费需求达到一定限度无法增长时，企业扩

大市场的范围无疑可以增加消费者的需求，在淡季更有利于企业做出战略或策略上的调整。

(1) 开发新市场

(2) 市场重心的转移

产品的淡旺季可能在不同地方有不同的时间区间。某种产品的市场消费在南方呈现出淡季的时候，在北方可能开始进入旺季；在国内市场进入消费淡季的时候，在国际市场可能正进入消费旺季；在城市市场出现淡季的时候，在农村市场或城乡结合部市场可能根本没有淡季的迹象；在市场和店铺购买进入淡季的时候，可能在火车站、飞机场、旅游景点等场合的消费和购买却始终如一的旺盛；在批发商抱怨销售淡季到来的时候，面对最终消费者开展的大规模直销活动却往往能够获得意想不到的效果……。关键就在于企业是否能把握住市场需求，适时地将市场重心随需求的转移而转移。河南某农药生产厂家就根据南北气候的差异造成的农作物周期不同而进行市场转移。当北方进入农药销售淡季时，他就将市场重心南移，适时地市场调整使得他的销售再无“淡季”。一家生产高档羊皮褥子的企业，其产品在国内市场冬季是销售旺季，夏季是销售淡季，但在国际市场上却正好相反，夏季是发货旺季，这因为国外客商购货、备货是在夏季完成的。该企业原来只做国内市场，结果是半年繁忙半年闲，经济效益很不理想。该企业接受了“淡季不淡”的营销新观念，同时开发国内、国际两个市场，实现了全年销售无淡季，销售额翻番，经济效益倍增。

6、创新，利润的增长点

(1) 销售淡季产生的另一个原因是产品无法满足现时消费者的需求，此时增加产品的功能就可以满足市场消费者的需求。

如夏季穿西服太热，但在某些特定场合人们还必须穿西服。

针对这种需求，报喜鸟清凉西服应运而生，它满足了夏季既要穿西服，又不希望太热的需求，自然就可以满足更多的消费者；面临冬季啤市的低迷，一些厂家开发出暖啤、火锅啤，在冬季寒冷的啤市中创造了新的热点，也为企业带来了新的利润增长点。

(2) 产品线的拓宽也能满足消费者的需求。

仍以服装为例，夏季对西服、羽绒服的需求减少，对 t 恤、衬衣的需求却大大增加，企业此时如能拓宽自己的产品线，在冬季生产西服，夏季生产 t 恤，则一年四季都有产品在市场上出售。在这种产品进入淡季时那种则进入旺季，随时都随利润增长点支撑着企业的销售业绩，这样企业自然就不存在销售的淡旺季了。一家生产白酒的企业，其经理班子非常重视新产品的开发和产品结构的调整战略的制定与实施。近几年来，该企业在深入进行市场调研和市场预测的基础上，开发出了针对北方农村市场的中高度白酒，针对南方农村市场的低度白酒，针对中小城市消费市场的中档白酒，针对大中城市酒楼饭店的高档低度白酒，同时，它们还开发出了适合夏季饮用的低度黑米酒和系列饮料，使整个企业全年处于生产销售的繁忙状态，再无销售淡旺季的区别。尤其是该企业通过产品结构调整战略的实施，完成了以低档酒为主导产品向中高档酒为主导产品的战略转移，实现了销售量与利润率同步增长的经营发展目标。

7、降低费用=增加收入

销售淡季业绩会下降是不争的事实，当企业通过各种营销手段的努力之后发现对业绩的提升不大，这时企业就应该考虑“降低费用 = 增加收入”这一等式了。费用的降低主要来源于企业在销售淡季管理费用的降低。营销费用主要由业务招待费、公关费、差旅费、办公费等基本运营费用和营销推广费等构成。由于国人对所谓感情营销的推崇，以及市场竞争的加剧，居高不下的营销费用一直令企业叫苦不迭。对此，

企业在销售淡季应加强对营销费用的控制，减少耗费。

(1) 加强对业务员监管；

(2) 制定出合理的营销费用比例，并将营销成本控制在这个比例之下；

落实旺季营销工作计划措施 综合部旺季营销工作计划篇三

1、 所有毕业班学生必须参加毕业实习，毕业实习由各个教研室统一安排。学生自己确实可以联系到理想的实习单位，并达成毕业实习的目的，经本人填写自主联系实习单位申请表(实习单位盖章确认)，辅导员核实后(与家长电话沟通)签署意见后，交本专业毕业实习执行组审核，指派实习指导教师，纳入统一管理体系。

2、 实习生在实习中应该做到：

(1) 将所学的专业理论知识同实习单位实际和企业改革实践相结合。

(2) 将思想品德的修养同良好职业道德的培养相结合。

(3) 将个人刻苦钻研同虚心向他人求教相结合。

3、 毕业实习结束时，实习生必须完成并上交以下资料到本实习执行组：

(1) 实习日志。实习日志必须每日填写，并且由实习单位指导教师考勤，学院指导教师监督执行。

(2) 实习报告。认真填写《xx学院实习报告》，交指导教师审核评定，作为实习成绩考核的重要依据。

(3)《xx学院毕业实习鉴定表》。本表要求实习单位签定意见，并加盖实习单位的公章。没有加盖公章者视作无效表格。

(4)自主联系实习单位的学生必须上交2张实习照片的电子稿(一张有实习者本人的现场图，另一张有单位标记图)

3. 组织机构与时间安排

组织机构

领导小组组长： 副组长： 秘书： 第一执行组、第二执行组、第三执行组

时间安排： 市场营销、工商管理、人力资源管理专业毕业实习总学时安排为18周、行政管理毕业实习总学时安排为6周。

1. 本学期，各个执行组落实毕业实习单位、建设实习基地、撰写毕业实习大纲、毕业实习经费预算。

2. 下学期第1周，经管院毕业实习指导教师动员工作部署会议；各个毕业实习执行组组织本专业毕业实习动员、具体安排本专业实习计划(各组组长负责)；教学科组织发放各种执行、检查、考核表格；安排毕业实习前的讲座、培训(各组组长负责，可邀请实习单位参与)。

3. 第2-16周，各个指导教师依据毕业实习教学大纲要求与毕业实习单位沟通组织学生在实习单位开展为期15周的毕业实习。

4. 第17-18周，毕业实习活动结束，各个执行组组织召开毕业实习总结会，学生上交实习日志、毕业实习报告、实习鉴定表，指导教师对学生成绩进行评定、写出总结。

4. 管理要求与考核

安全管理

20xx- 20xx学年毕业班的毕业实习，涉及人数多、地方分散、环境复杂。学生安全管理是头等大事，要对学生反复强调安全意识，教育学生提高自我保护能力；每10 人编成一个小组，组长要团结组员，与指导教师保持沟通。辅导员的第一职责是保障学生的人身安全，每天必须与自己负责的各个实习小组保持通话，每天必须到一个实习单位检查学生的毕业实习情况。

各执行组组长在与实习单位签署实习协议时，要求实习单位为学生购买保险。

对学生的管理和考核

1. 安全与纪律要求：

四、虚心向实习单位的指导教师和同事请教、学习；

五、维护学校和经济管理学院的声誉，树立良好的大学生形象。

2. 毕业实习的要求：

二、每日填写实践日记。必须详细记录实习时间、实习工作内容及实习心得体会等等。务必根据实习工作的实际情况进行撰写，不可弄虚作假。

四、上交《xx学院毕业实习学生鉴定表》。本表要求 实习单位的指导教师签定意见，并加盖实习单位的公章。

3. 毕业实习成绩评定：实践结束后，指导教师根据学生的实践日志、实践报告、实践单位的 鉴定和学生的出勤、纪律、表现等情况综合评定成绩。依据《xx学院毕业实习管理办法》，

对毕业实习成绩按优秀、良好、中等、及格和不及格五级等分评定，纳入学籍管理。

对指导教师的要求

1. 对素质指导教师的要求：强调对学生实践中的安全教育，经常保持与学生联系，及时掌握学生的动向和状态，确保毕业实习效果，确保学生的安全；每日到实践地点检查并填写指导教师日志(实习单位负责人签字)。

2. 对专业指导教师的要求：

三、实习结束后及时收集、综合实习资料，评定实习成绩，进行实习总结；

落实旺季营销工作计划措施 综合部旺季营销工作计划篇四

一、指导思想

通过数学课的教学，使学生切实学好从事现代化建设和进一步学习现代化科学技术所必需的数学基本知识和基本技能；努力培养学生的运算能力、逻辑思维能力，以及分析问题和解决问题的能力。

二、学情分析

八年级是初中学习过程中的关键时期，学生基础的好坏，直接影响到将来是否能升学。全年级后进面却较大，学生非常活跃，有少数学生不上进，思维不紧跟老师。有少数同学基础特差，问题较严重。要在本期获得理想成绩，老师和学生都要付出努力，查漏补缺，充分发挥学生是学习的主体，教师是教的主体作用，注重方法，培养能力。

三、教材分析

第十一章一次函数通过对变量的考察，体会函数的概念，并进一步研究其中最为简单的一种函数——一次函数。了解函数的有关性质和研究方法，并初步形成利用函数的观点认识现实世界的意识和能力。在教材中，通过体现“问题情境——建立数学模型——概念、规律、应用与拓展”的模式，让学生从实际问题情境中抽象出函数以及一次函数的概念，并进行探索一次函数及其图象的性质，最后利用一次函数及其图象解决有关现实问题；同时在教学顺序上，将正比例函数纳入一次函数的研究中去。教材注意新旧知识的比较与联系，如在教材中，加强了一次函数与一次方程(组)、一次不等式的联系等。

第十二章数据的描述通过对实际问题的讨论，使学生体会数据的作用，更好地理解数据表达的信息，发展数感和统计观念，为了更好地理解较大的数据信息，本单元首先安排了有关大数的感受与表示的内容，重点是让学生运用身边熟悉的事物，从多种角度对大数进行估计，对于所收集的数据，还要清晰、有效的进行展示，以尽可能的获取有用的信息。教材安排了扇形统计图、条形图、折线图、直方图等的认识与制作，不同的统计图表的选择等内容。

第十三章全等三角形主要介绍了三角形全等的性质和判定方法及直角三角形全等的特殊条件。更多的注重学生推理意识的建立和对推理过程的理解，学生在直观认识和简单说明理由的基础上，从几个基本事实出发，比较严格地证明全等三角形的一些性质，探索三角形全等的条件。

第十四章轴对称立足于已有的生活经验和初步的数学活动经历，从观察生活中的轴对称现象开始，从整体的角度直观认识并概括出轴对称的特征；通过逐步分析角、线段、等腰三角形等简单的轴对称图形，引入等腰三角形的性质和判定的概念。

第十五章整式在形式上力求突出：整式及整式运算产生的实际背景———使学生经历实际问题“符号化”的过程，发展符号感；有关运算法则的探索过程———为探索有关运算法则设置了归纳、类比等活动；对算理的理解和基本运算技能的掌握———设置恰当数量和难度的符号运算，同时要求学生说明运算的根据。

落实旺季营销工作计划措施 综合部旺季营销工作计划篇五

充分调动教师的工作积极性和学生的学习主动性，依靠班主任和备课组长两条线抓好学风和教风，紧盯质量目标，改进教学法，强化教学管理，抓实高考备考和新课改，落实控流工作，让学生爱学校、乐学习。实行半军事化管理，使同学们具有良好的政治素质、思想素质、作风素质和一定的军事素质，培养其服从命令、听从指挥、吃苦耐劳、严谨求实的作风，以适应未来学习、生活和工作的需要。奉行“文明治校，雅静育人”的办学理念，全面实施“赏识教育，自主教育，感恩教育，安全教育”等四种教育模式。为学生创造一个文明、雅静的学习氛围。

1、控流失，保安全

2、优环境，正秩序

3、夯基础，扬特长

6、展风貌、争一流

5、学生生活制度化、行动军事化、秩序规范化、活动群体化

1、学生每学期流失率控制在5%以内

- 2、责任安全零事故
- 3、教学秩序良好，教风好、学风正
- 6、学生管理效果好，受处分学生数一期控制在15人以内
- 5、完成高考升学任务
- 6、教室、寝室、办公室环境优美，师生精神状态良好
- 7、教育教学成果展示丰富、精彩
- 8、考核积分进入前两名