

# 物流实训周报总结(大全5篇)

总结的内容必须要完全忠于自身的客观实践，其材料必须以客观事实为依据，不允许东拼西凑，要真实、客观地分析情况、总结经验。总结怎么写才能发挥它最大的作用呢？下面是小编为大家带来的优秀总结范文，希望大家能够喜欢！

## 年度工作总结案例篇一

- (1) 生产过程；状态
- (2) 事故中的当事人的行为、语言表述
- (3) 事故状态
- (4) 事故场所机械、设备、状况等

### 2、 应急救援情况

- (1) 救援过程
- (2) 抢救地点、过程、结果。

## 年度工作总结案例篇二

沃尔玛公司[wal-mart stores, inc.][nyse[wmt]]是一家美国的世界性连锁企业，以营业额计算为全球最大的公司，其控股人为沃尔顿家族。总部位于美国阿肯色州的本顿维尔。沃尔玛主要涉足零售业，是世界上雇员最多的企业，连续三年在美国《财富》杂志全球500强企业中居首。目前，沃尔玛在全球15个国家开设了超过8,000家商场，下设53个品牌，员工总数210多万人，每周光临沃尔玛的顾客2亿人次。

公司宗旨

沃尔玛提出“帮顾客节省每一分钱”的宗旨，实现了价格最便宜的承诺，沃尔玛还向顾客提供超一流服务的新享受。公司一贯坚持“服务胜人一筹、员工与众不同”的原则。走进沃尔玛，顾客便可以亲身感受到宾至如归的周到服务。再次，沃尔玛推行“一站式”购物新概念。顾客可以在最短的时间内以最快的速度购齐所有需要的商品，正是这种快捷便利的购物方式吸引了现代消费者。此外，虽然沃尔玛为了降低成本，一再缩减广告方面的开支，但对各项公益事业的捐赠上，却不吝金钱、广为人善。有付出便有收获，沃尔玛在公益活动上大量的长期投入以及活动本身所具的独到创意，大大提高了品牌知名度，成功塑造了品牌在广大消费者心目中的卓越形象。最后，也是沃尔玛能超越西尔斯最关键的一个原因，是沃尔玛针对不同的目标消费者，采取不同的零售经营形式，分别占领高、低档市场。例如：针对中层及中下层消费者的沃尔玛平价购物广场；只针对会员提供各项优惠及服务的山姆会员商店以及深受上层消费者欢迎的沃尔玛综合性百货商店等。

## 成功之道

三大信仰：1. 尊重个人2. 服务顾客3. 追求卓越

## 经营法则

1. 控制成本。2. 利润分享计划。3. 激励你的同事。4. 可以向任何人学习。5. 感激同事对公司的贡献。6. 允许失败。7. 聆听公司内每一个人的意见。8. 超越顾客的期望，他们就会一再光临。9. 控制成本低于竞争对手。

10. 逆流而上，走不同的路，放弃传统观念

## 价格便宜

入电脑。当某一货品库存减少到一定数量时，电脑就会发出

信号，自动订货并提醒商店及时向总部要求进货。

沃尔玛也采用了仓储式经营，因而在商品销售成本上更充分体现规模效益。例如：山姆会员店内装修简洁，尽量利用所有的货架空间储存、陈设商品。

这是沃尔玛顾客至上原则的一个生动写照。有一些员工感慨地说，“是沃尔玛第一次让我们认识到顾客永远是对的。”在很多沃尔玛店内都悬挂着这样的标语：1. 顾客永远是对的。2. 顾客如有错误，请参看第一条。

在沃尔玛，消费者可以体验“一站式”购物(one—stop shopping)的新概念。在商品结构上，它力求富有变化和特色，以满足顾客的各种喜好。其经营项目繁多，包括食品、玩具、新款服装、化妆用品、家用电器、日用百货、肉类果菜等等。

另外，沃尔玛为方便顾客还设置了多项特殊的服务类型：免费停车：例如深圳的山姆店营业面积12000多平方米，有近400个免费停车位，而另一家营业面积达17800多平方米的沃尔玛购物广场也设有约150个停车位。沃尔玛将糕点房搬进了商场，更设有“山姆休闲廊”，所有的风味美食、新鲜糕点都给顾客在购物劳顿之余以休闲的享受。店内聘有专业人士为顾客免费咨询电脑、照相机、录像机及其相关用品的有关情况，有助于减少盲目购买带来的风险。店内设有阑克施乐文件处理商务中心，可为顾客提供包括彩色文件制作、复印，工程图纸放大缩小，高速文印在内的多项服务。

## 品牌效应

沃尔玛的成功既可以说是优秀的商业模式与先进的信息技术应用的有机结合，也可以说是沃尔玛对自身的“商业零售企业”身份的超越。通过以上对沃尔玛的分析研究可以发现，沃尔玛给人们留下印象最深刻的，是它的一整套先进、高效的物流和供应链管理系统。沃尔玛在全球各地的配送中心、

连锁店、仓储库房和货物运输车辆，以及合作伙伴（如供应商等），都被这一系统集中、有效地管理和优化，形成了一个灵活、高效的产品生产、配送和销售网络。为此，沃尔玛甚至不惜重金，专门购置物流卫星来保证这一网络的信息传递。沃尔玛的成功经验可能对我国相当多的企业有点“望洋兴叹”的感觉，且不说沃尔玛拥有自己的卫星和遍布全球的大型服务器，仅仅是沃尔玛的每一台货物运输车辆上都拥有卫星移动计算机系统这一点，我国企业就难以效仿。同样，维持这一庞大网络的it投入和升级管理费用也并不是多数企业可以承担的。目前我国已经有不少企业正在加紧信息化建设，其中有部分企业也在实施和应用供应链管理系统，但收效却很难与沃尔玛相比。原因在于某些供应链管理软件更多的是由it技术人员和程序员来开发，而代表了世界先进水平的管理思想和理念却很难模仿。另一方面，我国企业在构建全国范围内的供应链管理系统时，可能会遇到经验、人员、资金上的困难，更多的情况是面临着国内企业基础管理较弱、整体信息化程度不高的问题。在“沃尔玛现象”而引发的全球物流与供应链管理建设潮流中，我国逐步成为世界的制造中心，正在迎来一个物流管理与供应链管理发展的好机遇。

上海设立电子商务总部；

进驻印度:全球零售业巨头沃尔玛与家乐福将有望进驻全球第二大人口大国印度的零售市场，因为印度政府专家组据说已建议放松外资进入零售业的限制。

绿色猪肉事件:沃尔玛在渝共有13家门店，包括10家沃尔玛分店和3家收购的好又多分店。经查，沃尔玛在渝10家分店及2家好又多分店以普通猪肉冒充绿色猪肉销售63547公斤，时间跨度长达20个月，牟取非法利益73万余元，严重欺骗了消费者。

## 年度工作总结案例篇三

1. 程某财，山河公司法定代表人，负责公司的全面工作。履行安全生产管理职责不到位。未认真督促、检查安全生产工作，及时消除生产安全事故隐患。其行为违反《安全生产法》第十八条第（五）项之规定，对事故发生负有领导责任。建议中新天津生态城管委会（安全监管部門）依据《安全生产法》第九十二条第（一）项之规定，对其处以20xx年年收入30%的罚款。

2. 何某，山河公司天津分公司副总经理，是该项目的主要负责人。未履行安全生产管理职责。事故发生后没有依法报告事故。其行为违反《安全生产法》第八十条第二款之规定，对瞒报事故负直接责任。建议中新天津生态城管委会（安全监管部門）依据《生产安全事故报告和调查处理条例》第三十六条第（一）项之规定，对其处以20xx年年收入60%的罚款。

3. 周某旺，开发区监理公司美食城项目总监理工程师代表，是该项目安全监理的直接负责人。发现施工现场没有履行复工手续施工，向总包方下达监理通知单要求停止施工，但在总包方不接收的情况下，没有向本单位负责人报告，也未向建设行政主管部门报告，履行安全职责不到位。其行为违反《安全生产法》第二十二条第（五）项和第四十三条第一款之规定，对事故发生负有责任。建议开发区监理公司参照《安全生产领域违法违纪行为政纪处分暂行规定》（\_、安监总局第11号令）第十二条第（七）项之规定，给予其行政记过处分。

4. 张乙，开发区监理公司美食城项目监理机构负责人及总监理工程师，未根据工程进展检查监理人员工作情况，致使项目总监理工程师代表履行安全生产监理职责不到位，放任违规施工行为。其行为违反《安全生产法》第二十二条第（五）项和《建设工程监理规范》[gb/t50319-20xx]中第3条之规定，

对事故发生负有责任。建议开发区监理公司参照《安全生产领域违法违纪行为政纪处分暂行规定》（\_、安监总局第11号令）第十二条第（七）项之规定，给予其行政警告处分。

## （二）事故责任单位的责任认定及处理建议

1. 山河公司施工中安全生产主体责任落实不到位。将建设工程分包给不具备砌筑作业分包资质的个人；在没有履行任何复工手续也未向监管机构报告的情况下带隐患施工，施工期间中标项目经理、安全经理不在现场管理；安全教育、告知、检查缺失，现场事故隐患未能得到及时消除；事故发生后，存在瞒报行为。其行为违反《安全生产法》第二十五条第一款、第三十八条第一款、第四十一条、第四十六条第一款和第八十条第二款之规定，对事故发生负有责任。综合裁量，建议中新天津生态城管委会（安全监管部門）依据《生产安全事故报告和调查处理条例》（\_令第493号）第三十六条第（一）项之规定，对其处以100万元的罚款，依据《安全生产法》第一百零九条第（一）项之规定，对其处以20万元的罚款，共计120万元。依据《天津市建设工程施工安全管理条例》、《关于加强我市建设工程生产安全事故行政处罚工作的通知》（建筑[20xx]16号）规定，建议市建委对其处以停止在天津市参加投标活动3个月的行政处罚。

2. 开发区监理公司教育和督促项目监理人员严格执行本单位的安全生产规章制度不够。监理人员发现施工现场没有履行复工手续施工，只是向施工方提出停止施工的要求，但在施工方拒绝接收监理通知单的情况下，未向建设行政主管部门报告，放任违规施工行为；同时施工现场存在事故隐患，未督促整改，未尽到监理职责。其行为违反了《建设工程安全生产管理条例》（\_令第393号）第十四条第二款之规定，建议中新天津生态城管委会（建设行政主管部门）依据《建设工程安全生产管理条例》第五十七条第（三）项之规定，对其处以10万元的罚款。

## 年度工作总结案例篇四

### 一、用关怀和爱护对待干部诉求

#### 一、基本案情

李某，女，20xx年4月由团县委书记调任xx乡任党委副书记、乡长，20xx年12月调整为乡党委书记、乡长。作为c县偏远海岛乡镇的一名领导干部，因交通不便，往往需要半个月以上才能返回县城一次，其配偶以李某当官意愿太强、未能承担应尽的家庭责任为由，于20xx年5月与李某离婚，6岁的女儿由李某抚养。20xx年李某向组织提出，希望调回县直部门工作，以方便照顾其母亲和女儿。但李某提拔为乡党委书记时间较短，立即调回不利于xx乡整体干部队伍的稳定和全乡经济社会发展，县委希望李某任期满后再做调整。20xx年6月，为全面准确掌握乡、村两级领导班子运行和干部队伍整体状况，县委组织部成立考察组对各乡镇、渔村进行全面考察，在xx乡考察中，李某再次提出调回县直部门的申请，且讲述自己因工作无法顾及家中母亲和孩子时数度哽咽。考察组及时将李某的问题向县委领导进行反馈，后根据领导指示，将李某的问题作为专案进行调查处理。

#### 二、案情分析

## 年度工作总结案例篇五

近段时间以来，通过对《党章》、《廉政准则》、“三严三实”和党的群众路线教育实践活动学习文件选编等规定文件的学习，特别是进一步学习xxxxxx在xxxxxx第十六次集体学习时的讲话和张春贤书记在参加巴州县委常委班子党的群众路线教育实践活动专题民主生活会时的讲话精神，以及领导和同志们的帮助，使自己对当前开展的教育实践活动有了更深的认识和理解，也清楚的看到了在贯彻执行党的政治纪律、

反对xxx和“四风”方面存在的问题和不足，为了解决、改正存在的问题和不足，进一步增强政治敏锐性和政治鉴别力，不断提高宗旨意识、服务意识、大局意识和 service 本领，更好的践行党的群众路线，制定如下整改措施。

整改措施及成效：坚决改变重业务、轻学习的错误观念，下大力气加强政治理论学习，用马克思主义中国化的最新成果、用习xxx系列讲话和第二次新疆工作座谈会的精神武装头脑、指导工作、推动工作。完成时限：长期整改 问题二：政治敏锐性不强。

整改措施及成效：进一步深化认识、把握精髓，切实把思想和行动统一到第二次中央新疆工作座谈会精神和中央对新疆形势的重大判断上来。牢固树立没有与稳定无关的地方、无关的部门、无关的人的观念，切实防止和克服麻痹思想。完成时限：长期整改 问题三：政治鉴别力不强。

整改措施及成效：把学习贯彻xxxxxxx考察新疆时的重要讲话、第二次中央新疆工作座谈会和自治区党委八届七次全委（扩大）会议精神作为当前的首要政治任务，在学深、学透上狠下功夫，坚持每天自学一小时，每月组织参加一次政府党组学习，努力提高自身政治修养。

完成时限：长期整改

问题四：政治执行力不强。

问题一：学风不实、不正，学用脱节。

整改措施及成效：按照自治区党委、地委、市委的部署和要求，把学习贯彻xxxxxxx考察新疆时的重要讲话、第二次中央新疆工作座谈会和自治区党委八届七次全委（扩大）会议精神作为当前的首要政治任务，作为整改的主要内容来抓。坚决改变重业务、轻学习的错误观念，下大力气加强政治理论



学习，用马克思主义中国化的最新成果、用习xxx系列讲话和第二次新疆工作座谈会的精神武装头脑、指导工作、推动工作。在学深、学透上狠下功夫，坚持每天自学一小时，每月组织参加一次政府党组学习，努力提高自身政治修养。完成时限：长期整改问题二：文山会海，效能低下。

问题五：担当精神不足，奋斗激情减退。

问题六：抓落实力度不够，安全生产工作执行力不强。整改措施及成效：高度重视安全生产工作，牢固树立“人命关天”和“红线”意识，坚决落实“党政同责”和“一岗双责”的责任制要求。建立安全生产管理长效机制，在2014年8月底前制定完成《市委、市人民政府关于加强新时期安全生产工作的意见》。

完成时限：长期整改 问题七：学习的主动性不强，对学习“双语”的重要性认识不够。整改措施及成效：按照自治区党委、地委、市委的部署和要求，把学习贯彻xxxxxx考察新疆时的重要讲话、第二次中央新疆工作座谈会和自治区党委八届七次全委（扩大）会议精神作为当前的首要政治任务，作为整改的主要内容来抓。坚决改变重业务、轻学习的错误观念，下大力气加强政治理论学习，用马克思主义中国化的最新成果、用习xxx系列讲话和第二次新疆工作座谈会的精神武装头脑、指导工作、推动工作。在学深、学透上狠下功夫，坚持每天自学一小时，每月组织参加一次政府党组学习，努力提高自身政治修养。完成时限：长期整改 问题八：政绩观有偏差。

问题二：拍脑袋决策，脱离实际。篇二：整改措施 文档

个人整改措施

整改措施：一是拓宽思路，创造性地开展工作；弘扬艰苦奋斗、求真务实的优良作风，经常深入开展调查研究，集思广

益，探索发展新思路，狠抓工作落实。二是坚持密切联系群众，广泛开辟联系群众的渠道，认真梳理化解在工作中引发出来的热点问题，了解师生的所期、所盼、所求。三是帮助师生解决困难和问题，进一步密切干群关系。四是耐心倾听是师生的呼声。放下“架子”，俯下身子，拜老教师和身边的同志为师，学习他们好的工作方法和经验；多深入了解情况，掌握第一手资料，积累工作经验。整改时限：长期坚持。

整改措施：放下思想包袱，坚持原则。整改时限：立即

党员干部四风问题主要表现形式及具体整改措施

形式主义的要害是，知行不

## 年度工作总结案例篇六

xx同学从小长期跟爷爷奶奶生活，对他很是溺爱，总是欺负周围地同学，总以强者形象出现，无缘无故地，就打同学一巴掌或踢同学一脚。上课时有话就说，不认真听课，令老师极其头疼。

- 1、攻击性行为；
- 2、人际关系；
- 3、学习适应性。

为什么会有这些问题，具体分析如下：

攻击性行为：

本案中地“攻击性行为“是因为溺爱导致这种打人地行为，让他在认知上强化了这种行为地合理性。

## 人际交往问题：

该儿童地人际交往问题与他地攻击性行为密切相关。攻击性行为可能使他本人少受了“欺负“，但却引起了同学地“注意“，这些行为也就形成了他在别人眼中地“不良形象“：动不得、说不得、脾气大、爱打人、即使有些行为是暗示“我想跟你们玩“，但“打“地方式是不被认同和接受地。

## 学习适应性：

现该生学习没有多大地进步，这是发展过程中地适应不良表现。这除了影响行为与人际协调外，还有对学习态度和方法等方面地影响。

目前，该生所面临地学习问题主要是如何调整好情绪，给予学习相应地注意力，提高上课效率，并且这也是促进人际关系地重要方面。在行为上给予积极地建议与指导，两者结合才可能取得预期地效果。

1、询问基本情况。

2、向家长反映该生地在校表现，表明想教育好其儿子地心意。

3、向父母了解孩子地成长过程，尤其是重大事件；

4、与孩子交谈，探寻孩子地心理矛盾及思想意愿；着重让孩子表达“当时怎么想，想怎么做，感觉如何“，目地一在于让孩子宣泄；二在于让父母学习与演练与孩子地沟通；三可以顺势引导家长如何做更好，做好共同教育工作。

5、让孩子找出班中最受欢迎地学生，让他明白如何与同学相处，做个受同学欢迎地人。

6、指出继续努力地方向：继续自我监督与控制。

7、制定行为目标，加强自我管理能力。

## 年度工作总结案例篇七

xx年 11 月 30日

十八届三中全会通过的《中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》：赋予农民更多财产权利。赋予农民对集体资产股份占有、收益、有偿退出及抵押、担保、继承权。保障农户宅基地用益物权，改革完善农村宅基地制度，选择若干试点，慎重稳妥推进农民住房财产权抵押、担保、转让，探索农民增加财产性收入渠道。

建设城乡统一的建设用地市场。农村集体经营性建设用地与国有土地同等入市、同权同价。

对十八届三中全会通过的《中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》中农村产权改革政策的分析。

1978年，十一届三中全会后确立家庭联产承包责任制：家庭联产承包责任制是指农户以家庭为单位向集体组织承包土地等生产资料和生产任务的农业生产责任制形式。是以家庭承包经营为基础、统分结合的双层经营体制。

2003年3月1日施行《土地承包法》赋予农民长期而有保障的土地使用权，国家依法保护农村土地承包关系的长期稳定。国家实行农村土地承包经营制度，农村土地承包后，土地的所有权性质不变。承包地不得买卖。

2008年10月12日，十七届三中全会通过《中央关于推进农村改革发展若干重大问题的决定》[指出，按照依法自愿有偿原则，允许农民以转包、出租、互换、转让、股份合作等形式流转土地承包经营权，发展多种形式的适度规模经营。

xx年11月12日，十八届三中全会通过决定，建立城乡统一的建设用地市场，允许工业、商业、综合等性质的经营性建设用地出让、租赁、入股。最终实现与国有土地同等入市、同权同价；赋予农民更多财产权利。赋予农民对集体资产股份占有、收益、有偿退出及抵押、担保、继承权。选择若干试点，慎重稳妥推进农民住房财产权抵押、担保、转让。

### (一) 案例背景信息

十一届三中全会以来的改革红利，已基本释放完毕，“后发劣势”日渐彰显。在双轨制之下，各种特殊利益集团逐渐成型。经济改革尚未最终完成，政治、社会、文化等领域的改革，尚待更有效地启动。但不愿继续改革，靠着特权吃市场的“原地不动派”，已隐然成为一股力量。

回归具体领域，需要明晰土地产权，给农民“更大的财产权利”，以建成城乡统一的土地市场；需要厘清政府与市场的边界，让市场在资源配置中起“决定性作用”，建成现代市场经济。城乡发展不平衡不协调，是我国经济社会发展存在的突出矛盾，是全面建成小康社会、加快推进社会主义现代化必须解决的重大问题。改革开放以来，我国农村面貌发生了翻天覆地的变化。但是，城乡二元结构没有根本改变，城乡发展差距不断拉大趋势没有根本扭转。根本解决这些问题，必须推进城乡发展一体化。必须健全体制机制，形成以工促农、以城带乡、工农互惠、城乡一体的新型工农城乡关系，让广大农民平等参与现代化进程、共同分享现代化成果。

#### 1. 城乡差距：城乡居民收入比为

国家^v^发布的《2012年国民经济和社会发展统计公报》显示，全年农村居民人均纯收入7917元，比上年增长，扣除价格因素，实际增长；农村居民人均纯收入中位数(指将所有调查户按人均收入水平从低到高顺序排列，处于最中间位置的调查户的人均收入)为7019元，增长。

城镇居民人均可支配收入24565元，比上年增长，扣除价格因素，实际增长；城镇居民人均可支配收入中位数为21986元，增长。

从数据看，城乡居民收入比为，城镇和农村居民的收入水平仍保持“3”倍以上的差距。

## 2. 农民从土地中获益甚少

现在所有的城市土地加在一块也就亿亩，但是农民拥有三大块财产——18亿亩承包地、2亿亩左右农村宅基地，以及不到1亿亩的其他二三产业的经营性建设用地。城市亿亩土地给城市居民带来了很大的一个财产，但是农民拥有的这些资产因为受到各种各样的产权不明晰，给农民带来的收益很少。根据统计数字，现在每年农民从财产性收入得到的收入不到3%。

中国人民大学农业与农村发展学院教授郑风田说，一般讲的财产权应该有三个权利，包括处置权、转让权、抵押权。所以，赋予农民更多的财产权应该让农民可以进行抵押、出租、出借、转让。

### (二) 问题分析

要想建立城乡统一的建设用地市场，就必须让集体土地入市。早在十几年前，广东、浙江就有地方提出地方性的集体土地入市法规，全国不少地方也在试点。但由于各种严格的限制，农民的承包地、宅基地、住房不能作为资本流动，很难带来财产性收入。而现实情况却是农村集体建设用地隐形市场活跃，违法用地屡禁不止，用地流转权利缺乏可靠保障，如何打破坚冰，让工业化与城镇化过程中农民也能够真正受益，需要进一步改革。

一是建设用地奇缺，各地正在掀起一场“推山填海”的找地

运动，亟盼农地解困；二是农地闲置惊人，下乡走一走，空心村比比皆是，这既是资源浪费，也不符合城镇化的要求；三是土地利用效率低下，很大程度上，政府对城镇和工业用地的垄断带来了这一问题；四是政府以往的征地方式引发的社会矛盾凸现且成本逐年高涨，在以往的大规模征地进程中，农民却是权益受损最严重的一方，补偿标准按农业用地价值来核算的，与土地最后的实际价值相差甚远，所以矛盾重重。有学者统计，2012年政府土地出让收益中有60%用于征地拆迁相关费用。

问题的症结还是在于农地和农民长期被差别对待，城乡存在巨大权利鸿沟。农村集体建设用地的自由流转市场要建立健全，就必须依靠要素市场的平等化，必须实现城乡用地“同地同价同权”。赋予农民更多的财产权，也要赋予更多其他政治权利。当然，此前农地入市试点出现的一些问题，也要在未来试验改革中针对性地规避或完善。

正如所说，改革是由问题倒逼而产生，又在不断解决问题中得以深化。目前我国群体性上访事件中60%与土地有关，问题不可谓不大。农地直接入市能在多大程度上缓解这一问题，仍然有待各地的改革深化和具体实践。

### (三) 方案对策

#### 1. 农村集体建设用地入市：

十八届三中全会通过的《中央关于全面深化改革若干重大问题的决定》，说要建立城乡统一的建设用地市场，在符合规划和用途管制前提下，允许农村集体经营性建设用地出让、租赁、入股，实行与国有土地同等入市、同权同价。城乡土地领有同等的产权权利、适用同等的法律规则。这意味着集体土地不需要走变更为国有土地之后的程序、过地方政府的手才能上市。农民持股的村集体，甚至持有单块土地的农户及农民本人，都能同地方政府一样，成为土地供应的

主体。农村集体土地的上市，显然不宜走政府拍卖的老路，必须以打破土地一级市场的垄断为目标，并与政府土地拍卖形成分庭抗礼的竞争态势，地价才有望不受操控。农村土地入市要想真正对抑制房价起效，显然更需竞争机制的引入以及利益关系的重建。而且这也将打破长期以来土地被地方政府垄断的格局，也将打破长期以来，土地市场由政府与开发商分肥的利益格局。

值得注意的是，在流转过程中要始终坚持18亿亩耕地红线，坚持用途管制，防止在流转过程中把农地都变成建设用地。此外，《决定》中对三类不同性质的土地，改革方向和重点是不一样的。

第一类是关于承包地经营权，明确要在坚持保护耕地前提下，“赋予农民对承包地占有、使用、收益、流转及承包经营权抵押、担保权能”。

第二类是农村集体经营性建设用地，明确“在符合规划和用途管制前提下，允许农村集体经营性建设用地出让、租赁、入股，实行与国有土地同等入市、同权同价”。即允许的是工业、商业、综合等性质的经营性建设用地出让、租赁、入股。

第三类是农村宅基地，明确可“选择若干试点，慎重稳妥推进农民住房财产权抵押、担保、转让”。但要坚决遏制“小产权房”，小产权房不合法的根本原因，是其不符合土地利用规划，违反了土地用途管制，冲击了耕地保护红线。这意味着，即便改变集体土地性质，小产权房也无法合法化。

## 2. 农村土地确权：

农民享有的法定财产权利中，土地是其最主要的要素。但是跟农民有关的农村集体土地中，农民的用益物权长期得不到保障。除了农民对自己的承包地和宅基地上享有用益物权外，



对村集体的资产，农民也享有相应的权利。赋予农民更多财产权利，主要是土地财产权，包括抵押、处置及最根本的交易权。

建立城乡统一的建设用地市场，农村集体建设土地入市是未来的必然趋势，但前提是须明确产权主体及权益分配机制，防止公权力侵占。如科斯定理所说：权利的清晰界定是市场交易的本质前提。确权不是形式，而是一种关系的终结，也可以说是市场交易的需求在倒逼产权权利的界定。截至xx年6月，全国林地确权亿亩，已完成；颁发林权证1亿本，占已确权林地面积的。全国农地确权，应像林地确权一样，尽量在物理上确权到每家每户；一些农地如果在物理上确权到户难度太大，那可在物理上确权到村集体，但在股权上仍要确权到户。这样，持有本村全部或部分农地的村集体就是股份公司，村集体持有的农地就是法人财产，农户或农民就是股东。这两种确权方式，均可确保农户或农民对农地的产权权利，在此基础上，村庄治权与产权分离也就手到擒来了。

### 3. 治权产权分离：

目前农村最大的问题是治权产权不分：一方面村支书或村主任以村集体的名义，把持了本应为“村民自治组织”的治权，做了几十年的村支书与村主任并不鲜见，根本不受任期限制；另一方面这种落到少数人手里的治权，又延伸到根本没有确权到户的村集体土地上，这些内部人等于变相把持了本应属于农户与农民的农地等资产，可以通过利益输送等隐蔽方式甚至明目张胆的方式化公为私。这是农村不稳定的根源所在。

## (四) 评估决策

### 1. 农村产权改革给农民带来的好处：

十八届三中全会允许转包耕地、出让宅基地、农村集体建设用地和城市建设用地可同地同权同价是给农民发了三个大红

包。

第一个红包是耕地转包。农民将承包地转包出去，平均转包的费用上海大概一千多元，中部七八百元，西部是三五百元。

第二个红包是出让宅基地。一旦宅基地商品化，商品价值一下子可以实现几十万亿，就装进农民口袋里了，城乡收入差距一下子就缩小了，中国就可以走出中等收入的区间进入高收入国家行列了。

第三个红包，便是《决定》提到的农村集体建设用地和城市建设用地可同地同权同价。过去农村建设用地是先征地变成国有，再搞一级开发，再进行招拍挂，现在农村集体建设用地进入市场了，无论是集体收入也行，分给老百姓也好，又是一个大红包。。

## 2. 对于此次农村产权改革的担忧：

机会都没有，从前理论上的拥有便成为现在事实上的没有。

还有些人担心热钱会涌向农村市场。放开农村建设用地市场后，应该注意热钱向土地市场的大量涌入。最近几年，国际金融资本过剩，导致国际上亿公顷土地被金融资本侵占，形成新的“圈地运动”。而近几年，中国也存在增发货币，金融过剩的现象。一旦农村建设用地开闸，这个政策将对那些“有钱人”成为利好，便于他们将热钱流入农村建设用地市场。以后，农村建设用地将成为新的投资领域，这个问题应该引起重视。

## 3. 土地产权改革的阻力：

值得一提的是，农村土地要实施流转，还面临着土地政策法规瓶颈。1986年颁布，1998年第一次修订的《土地管理法》第63条规定，农民集体所有的土地使用权不得出让、转让或

者出租用于非农业建设。对此，中国城市经济学会副会长、法律中心顾问杨重光在接受记者采访时指出，在我国现行法律范围内农村集体建设用地并不允许出让或转让使用权。放开集体建设用地自由流转的最大瓶颈是法律红线，而所面临的法律瓶颈不仅止于《土地管理法》、《集体土地征收补偿条例》甚至《宪法》都得随之进行修正。

“三农问题”专家、中国人民大学农业与农村发展学院院长温铁军强调，《决定》中提出“同等入市、同权同价”，将打破长期以来土地被地方政府垄断的格局，也将打破长期以来，土地市场由政府与开发商分肥的利益格局。要打破传统的利益固化格局并非易事。一是这种利益固化格局已形成，如果切断地方政府融资渠道，将导致地方政府资金链条断裂。二是农民的权益保障呼声较弱。要想实现“同市同权同价”，还有很长的路要走。

古老的土地，连接过去伸向未来，

我们走在中国的大地上，

我们走过乡土，走过城镇，走过大都会，

又将目光聚焦在了黄土地、黑土地、红土地上；

我们走在中国的大地上，

这片土地曾经悲伤，这片土地曾经辉煌；

我们走在中国的大地上，

这片土地沐浴阳光，这片土地充满希望。

1. 何三畏，《土地：60年后的又一个巅峰时刻》，《南方人物周刊》xx年11月1日第38期。

2. 陈斌，《产权治权分离 稳定繁荣之基》，《南方周末》xx年11月21日。
3. 周其仁，《改革土地财政的难点》，《经济观察报》xx年11月16日。
4. 戴志勇，《抓住改革时间窗口，完成现代国家转型》，《南方周末》。
5. 《形成新型工农城乡关系，让农民平等参与现代化进程》，《新京报》，xx年11月21日。
6. 高远至，《农地入市大势所趋》，《半月谈》。

## 年度工作总结案例篇八

1992年，安利（中国）日用品有限公司成立，成为国家工商行政管理局批准的全国首批直销公司之一。在进入中国之初，安利本可以仿照其他企业直接进口产品开始经营，但本着诚信经营、立足长远的企业战略，安利（中国）先用近3年的时间进行生产基地等基础设施的建设。经过十余年的发展，目前安利（中国）投资总额达亿美元，总部位于广州，并在北京及上海设有区域办公室。安利在广州建有美国海外最大的生产基地（详见生产基地），面积达万平方米，为消费者提供纽崔莱营养保健食品、雅姿美容化妆品、个人护理用品、家居护理用品、皇后锅具共五大类198款优质产品。20xx年，安利（中国）销售额为201亿元人民币，缴纳税款42亿元人民币。截至20xx年底，安利（中国）累计缴纳税款260亿元人民币，在优质产品及消费者保护方面共获嘉奖705项，五度荣膺“中国最具影响跨国企业”，位列“20xx年度中国外商投资企业500强”排行榜第92位，并获得“最具责任感企业”等荣誉称号。

纽崔莱营养保健食品作为安利产品的之一，也是全球营养补充食品优质品牌。自1998年进入中国以来，先后推出了营养补充食品系列、功能性食品系列、儿童营养食品系列等三大类产品，受到了中国消费者的喜爱。其中的6种纽崔莱产品还被国家xxx极地考察办公室确定为“中国南（北）极考察队专用产品”。

## 1、市场分析

虽然从20xx年7月的国际金融危机爆发以后，对实体经济侵蚀的不断深入，许多产业都收到不同程度的影响，而我国的保健食品产业保持着平衡增长的发展态势。20xx年，我国保健品产值接近2000亿人民币，国家的宏观经济拉动以及政策因素，促使保健食品的需求潜力的释放，而行业的高收益也是促使保健食品产业平稳发展的主要动力。根据20xx年的一份调查报告显示，我国消费者用于保健食品花费约占其总支出的，而欧美国家的消费者用于保健食品的消费平均占其总支出的25%消费差距是显而易见的。然而，近几年我国城乡居民保健类消费支出以15%—30%的速度增长，明显高于的发达国家的12%的增长速度。据预计到20xx年，我国的保健食品市场总量可望突破4500亿元人民币。而从全球的角度来看，保健食品产业是朝阳产业，属于世界贸易的增长最快的行业之一。我国的保健食品行业，正处于一个巨大的发展机遇期。我国已成为全球最大的保健食品消费市场。截至20xx年底，我国共批准保健食品共近万种，年销售额已达到200亿元左右，巨大的消费市场为保健食品行业出现了良好的发展前景。

## 2、竞争者状况

当前我国保健品市场形成“三分天下”的局面，这三类产品分别是：以中医理论为基础，以中药为原料的产品；以营养学理论为基础，以各类营养物质为资源的营养补充剂；以生物工程学为理论基础，通过原料转化生成的产品。中国已经

批注的国产保健食品共有5053个品种，已经批准的进口保健食品有190个品种，保健食品市场竞争激烈。内地主要竞争性国产品牌有：脑白金、太太口服液、排毒养颜胶囊、中脉等；主要竞争性进口品牌有：安利纽崔莱、仙妮蕾德、如新等。但这些市面上的中国内地本土的保健食品还没有哪个品牌可以做到跟安利纽崔莱推出根据不同的年龄段、不同需求的消费者推出不同系列的保健品。即使在中国内地的保健品市场上也有像仙妮蕾德、如新等跟安利可以媲美的进口的保健产品，他们同样根据不同需求推出不同的保健品。但是这些公司的所做产品推广上，并没有做到像安利纽崔莱系列保健品一样，为广大消费者所熟知显得有点小众化。让消费者不是很了解这些商品，这样在同等的保健品市场的竞争就会显得有点弱势。

### 3、消费者状况

安利公司将纽崔莱的保健食品的使用人群定位，是以老人、妇女、儿童三大重点人群发散开的亚健康及有健康保健意识的人群，并且随着近几年人们保健意识的增强，越来越多的人希望想通过这些营养补充食品，补充日常生活中所缺少的营养保证自己的健康。加上现在人们的生活水平提高的了，具备很高的保健食品购买能力。纽崔莱因为其良好的品质成为消费者新人度最高的保健食品品牌。虽然在价格上没有占什么优势，相比中国内地的一些本土保健品牌价格会相对高些，但多数的消费者的反馈意见都认为纽崔莱系列保健食品吃后有明显的效果。根据调查结果显示，消费者认为最好的保健食品品牌高居第一位的是安利，占消费者的选择比率的22%。据预测中国在20xx年左右进入老年社会，老年人的保健意识会更加强烈，所、所以在保健品的这块市场的需求也会加大。消费者的需求也会更大，消费的人群也将扩大。但是由于安利产品价格的因素也有限制了一部分的消费者望而却步，在安利纽崔莱的消费者群体中，还是以中高收入群体的人居多，收入一般的消费者所占的比例并不大的。

## 1、品牌的建设

纽崔莱自70多年前创办以来，纽崔莱从没有从没有停止过发展壮大步伐，如今的纽崔莱代表的绝不仅仅是一系列品质卓著的营养保健食品，它更是营养保健领域的一个全球性主导品牌。1998年纽崔莱进入中国市场后，纽崔莱品牌建设进行了卓有成效的探索与创新。纽崔莱在品牌的建设上，也一直对外宣传纽崔莱一直都秉持天然种植植物原料的传统，是当今世界上少数仍然坚持自设农场，自行种植植物原料的营养保健食品生产商之一，使纽崔莱“自然的精华，科学的精粹”的产品理念不断深入人心，“有健康，才有将来”的理念得到了广泛认同，有力地推动了产品的销售，使纽崔莱产品的知名度和美誉度不断提升。

安利（中国）公司又于20xx年5月开始正式的实施了纽崔莱“营养套餐推荐”的市场策略。进一步将纽崔莱的目标消费者细分为儿童、长者、男士和女士四类消费族群，并根据这四类消费群体不同的身体机能特点，制定出了四个营养食品组合，并找到了独特的诉求主张，然后推荐给与之相对应的消费群体。这样，在面对消费者时，纽崔莱品牌旗下琳琅满目的产品线就以四份个性化的、有针对性的、让消费者喜闻乐见的“营养套餐”呈现在市场上，将同一品牌的系列产品变得更有针对性。

## 2、品牌的推广与宣传

从20xx年开始，安利不惜重金为纽崔莱做连珠炮式的奥运营销活动。连续两届成为奥运会中国代表团的唯一专用营养品。现在的纽崔莱不仅仅奥运运动员的指定营养品，更是nba中国市场合作伙伴，和运动员的指定营养品。从20xx年至今，安利纽崔莱先后邀请国内外许多优秀运动员担任品牌形象代言人，从最早开始的邀请“跳水皇后”伏明霞，田亮，刘翔等奥运冠军作为纽崔莱的产品形象代言人，宣传和诠释纽崔莱“营养、运动、健康”的品牌形象。再到20xx年，纽崔莱

又推出由巅峰状态的中国国家体操队和世界足坛巨星纳尔迪尼奥联袂演绎的全新品牌广告《超越篇》，进一步深化“有健康，才有将来”理念，从而进一步提升了纽崔莱的品牌知名度和美誉度，推广了安利纽崔莱这个品牌。据有关数字显示，这些冠军代言人使安利品牌在中国国内的知名度由34%上升到99%，美誉度更是高达88%。近几年安利对于纽崔莱品牌进行的体育营销投入近亿元，还在群众中开展了“纽崔莱健康跑”并且将健康跑推广到去全国21个城市，掀起了全民运动的高潮。除此之外安利（中国）还热心于公益事业，借助这些公益活动对品牌进行正面并且有效的宣传，也借参与公益活动提升品牌形象，更提高了广大消费者对于安利纽崔莱这个品牌的熟知度。

## 1、产品策略分析

纽崔莱保健品的一直以来的品牌理念都是营养、运动、健康，倡导“有健康，才有将来”纽崔莱也一直秉持天然种植植物原料的传统，纽崔莱独有的植物提取物，更好的保持植物中的有效成分，纽崔莱将这些富含植物营养素的植物提取物添加到营养保健品中，在增加产品天然营养成分的同时，使产品更接近天然，这已经成为纽崔莱系列保健品独具的优势和一大亮点，这一点也是我国许多本土的保健品所没有的特色。除此之外，纽崔莱产品制造过程严格按照中国保健食品gmp（良好生产规范）的标准组织生产，建立完善的品质保证体系，来保证了产品的品质、同一性以及完整性。纽崔莱除了确保产品品质的同时，还在产品的多样性方面做出了努力，在继1998年11月纽崔莱在中国大陆，推出纽崔莱蛋白质粉之后，安利（中国）五年内在纽崔莱的品牌下又陆续推出了复合维生素c、钙镁片、儿童铁质片等10几种的不同的保健产品，为消费者提供不同的选择。

## 2、定价策略分析

有一个不争的事实就是，安利纽崔莱产品的价格相对于市场



上同类产品是比较高的，例如含有21种营养成分的21金维他，60片包装的价格20元；即使是添加了人参的30片包装的维多宝的价格也不过60多元，而纽崔莱b族维生素片，90片包装的价格是168元，一瓶81粒装的银杏健忆胶囊是261元，相比之下纽崔莱的价格确实是比市面上的其他保健产品价格显得高了一点。但是即使在这样的情况下，纽崔莱产品的还是取得很好的销售额。据有关数据显示，在20xx年安利（中国）的在中国销售额是200亿，而纽崔莱保健品的销售额是140亿。因为安利产品一直秉持天然种植植物原料的传统，植物提取物添加到营养保健品中，在这点上市面上的其他同类保健产品没有做的，所以即使消费者认为纽崔莱的产品的价格相对于其他的产品要高很多，但是普遍的消费者还是会去接受的纽崔莱的保健品的定价。

### 3、销售渠道分析

这种的销售模式提供了很好的销售渠道，店铺的销售既可以代表一个公司的形象，又为销售人员提供了后勤服务，消费者也会因为的店铺的`才存在而更加放心。还有就是营销人员的一对一销售，还是能够销售人员接面对消费者，还可以拿到消费者使用后的反馈意见，省去了中间商环节，保证了意见的真实性。这种的销售模式还省去了许多的中间商环节，也省去了一些不必要费用，可以做到让利给顾客。

### 4、促销策略分析

安利（中国）在销售的过程并没有什么促销活动，除了有推出了消费积分换礼品，和在到达什么积分可以有什么抽奖的活动。还有就是遇到什么节日的时候，推出那几种产品可以有什么优惠价。还有就是纽崔莱会在原有的保健品销售上推出保健品以套装的形式销售，在价格上会相对于单独买单一的产品会便宜。

一些专业人士指出未来市场营销的重点集中在品牌和沟通能

力上。一个公司拥有纯粹的品牌，没有与客户的沟通能力，仅靠产品去打动顾客，市场很难做大；一个企业只具备良好的沟通能力，但缺少有内涵和竞争力的品牌，也很难主宰它所属的市场范畴。要想成为市场竞争中的优胜者，公司必须兼备上述两个特征。安利有着良好的品牌形象，而沟通能力的代表不是天花乱坠的广告，而是有扎实说服技巧的销售人员。一旦掌握终端客户资料的销售人员因为缺乏对公司的热爱而倒戈或跳槽，势必影响一个阶段的公司产品或服务销售。安利公司对于销售代表忠诚度的维护，不只是单纯依赖加薪和升职，更通过公司独有的凝聚力及人文气息感染他们，让他们觉得公司不再是为了薪金和职位而拼杀的战场，更是关怀他们成长的“家庭”。虽然说安利公司这种“店铺销售加雇佣推销员”的销售模式，并不适用于公司，但是他们的管理方式及其人员的奖励制度还是可以学习的。