

# 2023年功能性工作分析 工作总结(通用6篇)

总结的选材不能求全贪多、主次不分，要根据实际情况和总结的目的，把那些既能显示本单位、本地区特点，又有一定普遍性的材料作为重点选用，写得详细、具体。那么，我们该怎么写总结呢？以下我给大家整理了一些优质的总结范文，希望对大家能够有所帮助。

## 功能性工作分析 工作总结篇一

几年来，我在工作中，坚持努力提高自己的思想政治水平和教学业务能力，新的时代，新的教育理念，教育也提出新的改革，新课程的实施，对我们教师的工作提出了更高的要求，我从各方面严格要求自己，努力提高自己的业务水平丰富知识面，结合本校的实际条件和学生的实际情况，勤勤恳恳，兢兢业业，使教学工作有计划，有组织，有步骤地开展。立足现在，放眼未来，为使今后的工作取得更大的进步不断努力，现对近年来教学工作作出总结，希望能发扬优点，克服不足，总结检验教训，继往开来，以促进教学工作更上一层楼。

一、政治思想方面：认真学习新的教育理论，及时更新教育理念。积极参加校本培训，并做了大量的政治笔记与理论笔记。新的教育形式不允许我们在课堂上重复讲书，我们必须具有先进的教育观念，才能适应教育的发展。所以我不但注重集体的政治理论学习，还注意从书本中汲取营养，认真学习仔细体会新形势下怎样做一名好教师。

二、坚持认真备课，备课中我不仅备学生而且备教材备教法，根据教材内容及学生的实际，设计课的类型，拟定采用的教学方法，并对教学过程的程序及时间安排都作了详细的记录，认真写好教案。每一课都做到“有备而来”，每堂课都在课

前做好充分的准备，并制作各种利于吸引学生注意力的有趣教具，课后及时对该课作出总结，写好教学后记，并认真按搜集每课书的知识要点，归纳成集。

三、努力增强我的上课技能，提高教学质量，使讲解清晰化，条理化，准确化，条理化，准确化，情感化，生动化，做到线索清晰，层次分明，言简意赅，深入浅出。在课堂上特别注意调动学生的积极性，加强师生交流，充分体现学生的主作用，让学生学得容易，学得轻松，学得愉快；注意精讲精练，在课堂上老师讲得尽量少，学生动口动手动脑尽量多；同时在每一堂课上都充分考虑每一个层次的学生学习需求和能力，让各个层次的学生都得到提高。

四、与同事交流，虚心请教其他老师。在教学上，有疑必问。在各个章节的学习上都积极征求其他老师的意见，学习他们的方法，同时，多听老师的课，做到边听边讲，学习别人的优点，克服自己的不足，并常常邀请其他老师来听课，征求他们的意见，改进工作。

五、完善批改作业：布置作业做到精读精练。有针对性，有层次性。为了做到这点，我常常到各大书店去搜集资料，对各种辅助资料进行筛选，力求每一次练习都起到最大的效果。同时对学生的作业批改及时、认真，分析并记录学生的作业情况，将他们在作业过程出现的问题作出分类总结，进行透切的评讲，并针对有关情况及时改进教学方法，做到有的放矢。

六、做好课后辅导工作，注意分层教学。在课后，为不同层次的学生进行相应的辅导，以满足不同层次的学生需求，避免了一刀切的弊端，同时加大了后进生的辅导力度。对后进生的辅导，并不限于学习知识性的辅导，更重要的是学习思想的辅导，要提高后进生的成绩，首先要解决他们心结，让他们意识到学习的重要性和必要性，使之对学习萌发兴趣。要通过各种途径激发他们的求知欲和上进心，让他们意识到

学习并不是一项任务，也不是一件痛苦的事情。而是充满乐趣的。从而自觉的把身心投放到学习中去。这样，后进生的转化，就由原来的简单粗暴、强制学习转化到自觉的求知上来。使学习成为他们自我意识力度一部分。在此基础上，再教给他们学习的方法，提高他们的技能。并认真细致地做好查漏补缺工作。后进生通常存在很多知识断层，这些都是后进生转化过程中的拌脚石，在做好后进生的转化工作时，要特别注意给他们补课，把他们以前学习的知识断层补充完整，这样，他们就会学得轻松，进步也快，兴趣和求知欲也会随之增加。

七、积极推进素质教育。新课改提了的，要以提高学生素质教育为主导思想，为此，我在教学工作中并非只是传授知识，而是注意了学生能力的培养，把传授知识、技能和发展智力、能力结合起来，在知识层面上注入了思想情感教育的因素，发挥学生的创新意识和创新能力。让学生的各种素质都得到有效的发展和培养。

在教学工作中，处处以身作则，以强烈的责任感和责无旁贷的使命去培养丁青的希望。我的努力得到了回报，所任班级成绩突出，受到学校领导的肯定，我会继续努力丰富自己，提高自己，为祖国的教育事业努力奋斗。

## 功能性工作分析 工作总结篇二

十一月十二日、十三日，我参加了教师进修校举办的幼儿园骨干教师培训班的学习。

使我在思想上、业务理论上、工作实践上都获益匪浅。

通过培训班的学习，让我在专业理论知识上有了进一步的学习与提高，进一步了解和掌握了新课改的发展方向和目标，反思了以往工作中的不足。

下面是我通过培训获得的几个方面的体会：

### 一、教师要转变角色。

首先教师应树立新的师幼关系观，即转变传统教育工作者中“唯师是从”的专制型师幼观，构建教学双主体之间相互理解、相互尊重、相互信任的新型的平等、民主、合作关系。

把儿童看成是一个具有历史性又具备与儿童沟通、交往的能力。

其二教师应通过观察记录，熟悉每个儿童的个性特点，主动和儿童交流、合作，在平等互动中促进儿童的个性特点，主动和儿童交流、合作，在平等互动中促进儿童的发展。

### 第三，做反思型教师。

反思是教师着眼于自己的活动过程，分析自己的某种行为、决策以及所产生的结果的过程，是一种通过提高自我觉察水平来促进能力发展的手段。

### 二、教师要尊重幼儿的发展水平，注重个体差异

我们要真正关注幼儿的活动过程，不要为了体现活动结果而只是提问能力强的孩子，忽视个体差异教育。

如在观摩活动中，我们要以平常的心态组织孩子活动，让各种不同发展水平的孩子都有受教育的机会，甚至要让能力差的孩子得到更多的机会表现自己的能力，这样能力差的孩子才有安全的活动环境气氛，自信心十足，才会获得成功和满足。

因此我们在教学活动中，要面向全体幼儿，尽可能让每个孩子有着表现自己的机会，不要只追求结果而放弃过程中尊重

幼儿发展水平与个体差异教育的统一。

### 三、教师应注重综合性和课程的整合。

儿童的生活是一个不可分割的整体，儿童的多个发展领域之间是相互联系、相互促进的，它们构成了一个有机的发展整体，就像杜威所说的：“出现在儿童世界里也并不把他的经验按学科分门别类地呈现出来的，儿童也并不把他的经验按学科结构来分门别类，而且儿童也并不分门别类地去感受、去认识他所经历到的事物。

分科课程与儿童生活的统一性是冲突的。

因此，幼儿园的教学内容应是综合的，尽可能使不同的课程内容产生联系，以促进学习迁移。

在教学实践中，要综合各领域的知识进行活动设计，力求帮助幼儿获得完整的经验。

### 四、教师要理解孩子、尊重孩子。

孩子是个独立人格的人，他自己的兴趣、爱好、要求、愿望。

老师要尊重孩子，平等地对待孩子。

对孩子说话的音量要适中，不要大嗓门；尽可能蹲着和孩子说话，用商量的口吻提出建议。

如“我认为你这样做比较好”，并让孩子明白这样做的理由和益处，这时孩子会自觉地按你的要求去做。

要尊重孩子探究和认识周围世界的特点，接纳孩子的错误，不要用相同的尺度去衡量所有的孩子，应给予他们更多的独立和自由，关爱和接纳每一个孩子，使孩子不断感受到和体验到老师对自己的关注、喜爱、鼓励和支持。

## 五、教师要学会终身学习。

新课程要求教师树立终身学习的目标，实现自身的可持续发展。

首先必须树立终身学习的意识，把不断学习作为自身发展的源泉和动力。

其次，教师应把学习贯彻在自己的教学实践中，将学习与实际教学结合起来，努力探索新的教育教学方法。

再次，在丰富自身专业知识的同时，广泛涉猎各种社会科学和自然科学知识，从而更好地适应学前儿童的需要，通过总结经验，提高自身，向更完善的目标努力。

最后，要充分利用现代信息通讯技术，不断扩大学习资源和学习空间，及时了解专业领域以及其他领域的最新发展动态，注重与其他教师和专家的合作探讨，教师要秉承终身学习和教育理念，以适应教育改革的浪潮。

中国传媒大学作为中国广播电视教育的最高学府，在全国培养了一大批优秀的播音员和主持人。

这次局里能派我去那里学习，心情十分激动，发自肺腑感谢局领导对我的关心和培养。

下面就谈谈我学习的三点感受吧。

### 一做播音员主持人之要义“做人”

我们去学校的时候正逢周末，校园里挺安静的，这也许是让第一次来这里的我一些思考的空间吧。

进了校门不久我走进了一片小树林，树林里齐越老师的雕像映入眼帘，我知道齐越老师是我国著名的老一辈播音艺术家，

我国人民广播事业的第一位男播音员，是新中国第一位播音学教授。

齐越老师把毕生的精力都贡献给了播音主持事业，为培养新一代播音员付出了辛勤的汗水，而现在，这些传媒大学的老师又把这些知识传递给我们新一代的播音员，所以，我们在自己的事业上一定要勤勤恳恳，扎扎实实，为广播电视事业做出自己的一点贡献。

正如齐越老师所说的：“我是中国人民的播音员、中国共产党的播音员。”

我传达的是中国人民战胜艰难险阻走向胜利的声音，我传达的是中国共产党的堂堂正正的真理之声。

我以此引为自豪。

想到齐越老师的这些心声，我进一步坚定一个信念，做播音员主持人首先要学会做人。

事实也是如此，来到中国传媒大学，更加让我感受到这点内涵。

9月4日，我和麟麒来到学校报名处报道，接待我们的老师看我们的资料是来自湖南，脸上立马露出了一丝微笑，自豪的说：“湖南我去过一次，就是招李湘，张丹丹，李锐他们那一批的时候去的，现在都成大明星了，你们两个小伙子要好好加油啊。”

老师的一席话首先就给了我们很多自信。

接着咱们去宿舍办公楼领钥匙，这里的工作人员也点了点头，说：“又来了两个小伙子，这次培训班好象男生来了不少，终于实现“男女平衡”了。”

在学校的第一天，我就感觉到，不论是老师还是这里的工作人员，都非常的亲切、平易近人，让你在外有一种家的感觉。

## 二做播音员主持人之关键“内功”

老师在课堂上说播音员主持人目前存在的一些问题：主要是综合素质问题，从政治素质来看播音员主持人这几年出现的低俗问题：主要表现在一些主持人希望通过外在形式刺激观众的感观，戏说、调侃、索吻，无所不用。

有的男主持人装扮、言行女性化，性别错位，跟中国人的审美观念极不协调；有的女主持人身穿吊带装，模仿港台腔，说话嗲声嗲气，让人觉得浑身不舒服。

同时有的感情用事，不注意导向把握，这些都是不符合主持人的要求的。

从业务素质来说我这次收获也是很大的。

一是关于播音员主持人对象感把握的问题。

播音员主持人所从事的这项工作，首先是进行传播，就是把有声语言传播出去给人听，不是对空发言，也不是自言自语，更不是自我欣赏，受众就是我们的宣传对象，要做到目中无人，心中有人。

通过学习我认识到对象感的特点就是播音员主持人在进行播音主持时思想感情要处于运动状态的一种手段，一种途径。

而且对象感是具体的，只有具体的对象感，才会对播音，主持工作发挥积极的作用。

应该说，在乡村行这个栏目，通过这次的学习和以后的实践，会较好的找到这种感觉的。



二是关于播音主持人再创作的问题。

基本的要求包括三个方面：1. 创作者即包括播音员主持人。

2. 创作素材即稿件、腹稿、画面等。

3. 受众即包括听众、观众。

我明白了创作主体的作用。

就是语言和副语言传播系统，传递信息，体现态度，提示语义内涵，表明思想实质。

也要传递感情，吸引感染受众。

三是播音员主持人要不断发现自己的差距。

比如说自己在专业上的毛病是什么？把他落实到自己能解决的层面来。

改正这些问题的方法是什么？总之要学会不断发现问题，掌握改进方法，培养感觉。

最让我印象深刻的’是对播音专业的三个认识：1. 是一个改变习惯的过程，要坚持说普通话，用普通话去思维。

2. 改变一个人的生活习惯。

比如准时、正点、节制有度、善于倾听、善于交友。

3. 要多练即早上要坚持练习20分钟，要多听即练耳朵学会倾听。

三做播音员主持人之根本“恒心”

抓住一个“恒”字，苦下功夫，不放松机会，逐步锻炼，这是通向成功最简单也是最实用的方法。

曾国藩说“天道忌巧”，也就是要下笨功夫，持久努力，盯住一个目标，不断进取。

这次传媒大学的王老师告诫我们，一个月的学习不是来成佛的，而是来取经的，你们把真经取回去，能否消化和领会就看你们的造化了。

这句话在我脑海里不断的涌现，我想通过这次学习，把理论和实践结合起来，真正溶化到工作当中来。

这次我还很高兴担任了学习小组长，对自己的学习起了一个带头和约束作用。

今后，我一定和同事们一道，互相学习，多多请教，刻苦钻研，提高播音主持技巧，平时养成良好的学习习惯，每天看看书，练练笔，看看好的电视节目，提高自己的文字水平，加强自己的策划意识，用自己的行动感谢局领导的栽培和同事们的关爱。

一、以党员电教“永久丰碑”主题实践活动为载体，落实播放收看

镇党委将通过电教培训使基层电教播放员明确党员电教业务知识，熟练掌握电教器材的正确使用、填写和电教工作档案管理。

同时镇党委为更好开展保持共产党员先进性教育活动实施了“永久丰碑”主题实践活动，并按照实际、实用、给各村提供政治教育片、先进典型事迹片和农村科技教育片。

把定期检查同送片、交流、观摩、评比相结合，建立“电教

日”制度，狠抓落实，确保播放收看工作的制度化。

在落实电教日制度的过程中，主要做到：个人发展观心得体会

### (一)播放收看管理的科学化。

在全镇各基层电教室全面推行“四项制度五簿一册”，在播放收看上，实行科学化管理。

为采取考核平定确保播放收看不留死角，每月对各村电教工作进行抽查，重点检查各电教室电教片播放次数、电教设备维护，对达不到要求的村，镇党委将下发《督察通报》限期整改；对连续两次复查仍未改正的村，由镇党委领导对其村负责党务的干部进行‘诫免谈话’，并全镇通报，从年底“三个文明”综合评比中扣分。

### (二)播放收看载体的多样化。

镇党委在满足党员电教片播放收看的同时，将不断探索播放收看的新路子。

通过集中播放与巡回播放相结合、常规播放等多种途径，形成横向到边、纵向到点的立体化的播放收看格局。

各村要充分发挥基层党组织战斗堡垒的作用，要把党员电教工作与农村经济发展、社会稳定、基层党组织建设等工作有机地融合，强化对党员的教育培训，激发广大农牧民党员的自豪感。

### (三)播放收看活动的经常化。

各村党支部要利用重大节庆日、纪念日、农民“春耕”“夏管”“秋收”“冬备”、党组织“三会一课”、村民大会等

时机，适时组织播放收看。

#### (四) 播放收看程序的规范化。

各村党支部对重大理论片、专题片、文化宣传片，特别是科教片都要坚持用“四环教学法”组织播放，科教片由科技人员协助讲解。

全镇将确定5个重点村推行“四环教学法”，由镇电教站、农口站所进行指导，帮助农村党员和群众掌握和运用科技。

促进全镇种植业、林果业、养殖业、蔬菜大棚等主导产业的形成和壮大。

## 二、提升“党员电教科技工程”综合质量，增加农民收入。

一是加强领导在健全机制上下功夫，各村要将党员电教科技示范工程与“科技之冬”、“三下乡”农业科技项目开发和实践地委、县委三干会提出的发展设施农业、粮枣间作等结合在一起，实现党员电教科技工程与农业科技服务工程的优势互补。

发挥“党员电教科技工程”示范带动作用，聘请农牧业方面专家、顾问为农牧民群众讲授科技知识。

定期开展科学技术进示范基地(户)活动。

二是因时因事开展展播活动，促进农业结构调整和农牧民增收。

主要是在春耕、备耕、“科技之冬”活动期间，要从农时农事、农业产业结构调整方面、农牧民技术需求出发，在农、牧区开展电教科技片展播活动，为农牧区经济结构和种养结构调整提供强有力的电教科技支持。

在展播活动的具体操作上，着重抓五个环节：一是安排部署，明确目标。

明确活动的指导思想，重点内容和关键环节。

二是抓骨干培训，强化素质。

培训村负责党建的副书记、电教播放员、使其娴熟掌握播放、设备管理知识，为展播活动提供本资料权属，放上鼠标按照提示查看更多资料技术保障。

三是抓播放收看，保证效果。

通过“定期播放教材、定展播场次、定收看人员、定展播程序”的办法，要把展播活动搞得有声、有色、有效。

四是抓督促检查，提高质量。

在活动的关键阶段，由镇党建办进行巡回检查。

促进农村实施“党员电教科技工程“，进一步推动全镇农村产业结构调整，实现农民群众依靠科技增收的目的。

1.培训工作总结

2.入党培训工作总结

3.教育培训工作总结

4.年度培训工作总结

5.企业培训工作总结

6.培训工作总结范文

## 7.酒店培训工作总结

## 8.培训机构工作总结

# 功能性工作分析 工作总结篇三

### 一、经营业绩

1、负债业务：截至11月底，我行全口径存款时点达到60978万元，较年初增长2358万元，其中对公存款余额达28614万元，较年初增长1525万元，储蓄存款时点余额32364万元，较年初增长833万元。截止11月底全年全口径日均存款余额为60625万元，较年初增长1020万元，其中对公存款日均已浮出水面，较年初正增长39万元，余额为27517万元；储蓄存款日均余额为33108万元，较年初新增981万元。

2、资产业务：截止11月底，我行贷款余额为40273万元，比年初新增 万元。9月底，我行向\*\*项目成功营销4亿元贷款，并分别于9月底投放2亿元、11月置换1亿元固定资产贷款，有效调整了我行的贷款结构，提高了利息收入水平。同时，我行今年在房地产项目贷款营销上也取得了较好的成绩，分别营销\*\*、\*\*两家优质房地产企业贷款各5000万元，为我行房地产金融业务打下了良好的基础。全年累计收息达到634.26万元，资产质量良好。全年累计签发银行承兑汇票达13189万元，手续费收入达到6.6万元。

3、中间业务：今年我行对中间业务收入的认识有了较大的提高，并积极拓展中间业务收入的各种渠道，积极组织收入，提高收益水平。截止11月底，全年累计中间业务收入达172万元，比去年增速达到215%。其中10月份我行收到第一笔财务顾问收入7.5万元，以及国际结售汇收入2800元，开拓了新的中间业务空间。代理发售国债1651万元，基金1300万元，信

托280万元，各类保险25万元，理财产品中间业务收入达到\*\*万元。

4、国际业务：今年我行国际业务有了较大的进展。通过营销\*\*科技、\*\*等有进出口业务的贸易企业，我行仅10月和11月就完成对公企业国际结售汇82.59万元，国际结算量达到71.71万元。11月，经上级行批准我行开办外汇储蓄业务后，我行积极行动，对前台员工进行多次国际业务培训，悬挂宣传条幅进行业务推介，并在较短的时间内开始办理业务，为我行今后国际业务和外汇理财业务的发展奠定了坚实的基础。

5、电子银行业务：为了给客户提供方便快捷的高科技服务，减轻前台压力，今年我行对电子银行业务的发展提出了较高的目标。截止11月底，我行共发展企业网银客户14户，个人网银273户□callcenter签约287户，网银结算量达到32393万元。

6、其他方面：2005年\*\*路支行在结算服务、核算质量、安全生产等方面也取得了一定的成绩，实现全年安全生产无事故。同时也积极参与\*\*支行举办的各种活动，在行庆50周年合唱比赛中，我行做为牵头行，积极准备，组织有序，与营业部、黄河支行组成的参赛队一举获得第一名的好成绩。

## 二、主要工作回顾

### 1、围绕增强价值创造能力，提高经营水平

在2005年的工作中，\*\*路支行始终坚持以提高价值创造能力为目标，以增加收入、创造效益为工作成效的评价依据，对每一项产品、每一个客户进行认真地梳理，挖掘潜力客户和潜力产品，合理调配人员，达到提高经营水平的目的。今年，我行充分认识到省行理财中心的潜力，通过与省分行个人客户部的多次沟通，利用理财中心的优美环境，开通对公高端客户窗口，不仅完善了理财中心的功能，也提高了对公高端客户对我行的满意度，实现了对客户的差别化服务。此项举

措对我行的服务水平是一个很大地提升，收到了良好的效果。

在今年的业务发展中，我行将对公客户进行了细分，有信贷业务的客户和存款余额较大的客户由客户经理进行维护，小额客户由前台通过优质服务进行维护，要求每天专人统计余额变动，大额进出情况，并调查分析原因，提出有针对性的为客户提供量身定体的服务方法。初步形成多层次的营销网，如前台柜员通过余额大小或者大额进出筛选出潜力客户推荐给客户经理，客户经理负责上门走访维护，并由前台客户经理进行方便快捷的核算服务。今年以来客户经理维护的优质客户户数增加了42%，存款余额增加22%。

在今年3月份储蓄存款达到37000万元以后，我行对私存款新增不理想。一度回落到年初32000万元左右。目前通过设立对私前台客户经理，开辟vip客户专区，筛选金博大和世纪联华返款商户的前20名做为重点寻找沟通联系等手段，发现并留住高端客户，从而促进对私业务向上增长。同时狠抓前台人员服务水平和工作效率，目前由于dcc上线、集约化经营等因素流失的客户已逐渐开始回流。

## 2、积极推行绩效管理，提高支行管理水平

“银行2005年工作总结”版权归作者所有;转载请注明出处!

匹配，以鼓舞中层负责人的工作热情和主观能动性。经过半年多的运转，绩效管理的激励约束效果已得到充分的体现。部分部门也在本部门内部对员工进行了试运行。我行试行的绩效管理办法也得到了金水支行相关部门的关注和认可，准备在一定范围内予以推广。

为了调动客户经理的积极性，5月份我行出台了客户经理管理办法和相应的考核办法，由于激励约束有力，使客户经理充分发挥自身潜力，积极营销客户，主动承担行内大客户的维护工作，我行对公业务有了较大的起色。今年我行自行上报



申请审批的项目全部得到省分行认可并顺利通过，使\*\*科技、等信贷业务的投放为我行今年以及明年的对公业务、国际业务发展奠定了基础。

### 3、从严把握核算质量，防范资金风险

今年，面对dcc上线、员工业务水平参差不齐，差错率较高等情况，我行从严把关，要求员工提高核算质量，积极防范资金风险。通过强化培训、一对一老带新等方式，迅速提高核算水平。对会计主管的工作给予有力的支持，对核算差错出台了相应的处罚措施，使员工的业务水平在短时间内达到了迅速的提升。同时，在人员相对紧张的情况下，将b级柜员岗位后撤，做好全行后台稽核工作，从严把关，使我行的核算质量有了较大的提高。

### 4、强化培训，提高员工业务水平和综合素质。

今年，我行加大了培养优秀人才的力度，把内容繁多的学习培训多层次分布在立体培训网中，让全行员工得到良好的教育，成为适应建行改造和社会竞争的所需人才。员工的培训主要从以下几个途径展开：1)积极组织员工参加上级行培训，全年参训132人次，是力度最大的一年。特别是支行在人员短缺、业务繁忙情况下，克服重重困难，让每一个前台员工脱产11天专心学习。2)、支行自行组织对全体员工的深化培训。专项制定学习计划，每周安排2个晚上培训。培训采取多样化的学习形式，如每次由3名员工做讲师进行背课，使每个人既是学生又是讲师，收到了很好的效果。3)、加大对客户经理、中层负责人、业务骨干的提升培训。组织读书活动，推荐《细节决定成败》、《成功人士的七个习惯》等优秀书目，开展读后感想座谈，使骨干人员得到有效的素质提高。

### 5、把安全防范溶入日常管理，防微杜渐，继续创造安全无事故

安全是各项业务发展的基础，是第一要事。对外我行密切关注社会形式，严防不法分子的侵害。从早接款晚送款，到出入通勤门，我行都制订了严格的规章制度，并督促每一个员工遵照执行。做到人人熟悉防抢预案，定期演习。对内签订职工联保责任书，员工思想动态调查报告。设立专职稽核员，对帐务全程监控，并制订核算差错处罚办法，有效遏制了业务差错和违规违纪现象。今年处罚相关责任人20多人，消灭隐患30多起，有力保证了我行业务发展。

## 功能性工作分析 工作总结篇四

20xx年是“十二五”规划的攻坚之年，也是本届班子团结奋斗的最后一年。一年来在镇党委和镇环保所正确领导下，我村按照上级安排，统一布置，夯实基础，解放思想，扎扎实实，兢兢业业工作，在李新社同志的带领下，取得了良好的成绩，认真地完成了上级交给的各项任务。现将20xx年环境监察工作完成情况总结汇报如下。

1、按时开会，上情下达、镇环保所每季度开的环保工作会我都按时参加，明确任务，做到上情下达。加大环保排查力度，我村结合本村实际情况，通过支村两委摸底排查，找准环境监察切入点。在重点对村民吃水周边进行环境监察排查。加大对农村环境监察环境监察力度，重点对吃水水源处排污实行重点监管。

2、从实际出发，在抓实上下功夫。从实际出发，注重实效是确保村民生命安全的前提。注重处理好以下几种关系，即单一处罚和综合防治的关系，事后处罚和事前防范的关系，执法过程和执法结果的关系，执法形式和执法实效的关系。为确保监管到位，我们明确监察内容，落实工作责任。监察人员必须做到掌握排污养殖户的基本情况、环保审批验收情况、

污染防治设施运行情况、污染物排放情况和环境安全隐患等情况。

3、高度重视，高度认识环保工作的重要性。结合我村实际对环保监察体系进行了适当安排，对所规定的管辖范围实施执法工作，并建立健全相关执法工作档案。

4、做好宣传，积极探索、提高工作能力。今年6月5日环保宣传日，组织了村民进行环保宣传活动，让村民了解环保的重要性，还在我村街道悬挂了环保宣传横幅，学习有关环保方面的知识。

5、开展村内环境卫生集中大整治活动，新建清理生活垃圾8处，清除“牛皮癣”300余处，整理拴虎养鸡厂、村内文明墙200米，全村环保工作有了明显改观。

6、投资200万元对全村400余户实施煤层气入户工程。此项工程的实施，大大改善了我村的人居环境，方便了村民生产生活，促进节能减排。

虽然我村的环保工作有了阶段性的进展，但是上级部门的要求和群众的期盼还有一定的差距，主要表现在：一是宣传工作不到位，群众的环保意识淡薄；二是对全村环保工作的投入不大，效果不明显等，这些都需要我们在以后的工作中进一步改善。

一是加强环保工作宣传力度，在全村营造“人人讲环保、事事为环保”的浓厚氛围，进一步增强群众的环保意识，提高群众的环保觉悟。

二是要加大对环保工作的投入，配齐环保硬件设施，确保环保工作效果明显。

## 功能性工作分析 工作总结篇五

现如今，我们已迈入一个高度发达的时代。随着经济的不断发展，人们的生活水平也在逐渐提高着。而物质生活充裕了以后，健康自然便成了大家最为关注的问题。而健康长远意义上讲并不是说你病了然后予以治疗，而是从平时就开始防病，可是通过药物来达到这一目的在现代人看来显然是极其不可行的，常言说“是药三分毒”嘛。我们最容易实施和控制的，我想应该莫过于食疗了。只有平时注意营养的科学合理搭配，才能吃出健康、吃出漂亮、吃出长寿。食品业和医学在不断进步着，于是功能性食品便应运而生了。

功能性食品誉为“21世纪的食品”，是当今世界研究的热点。为了解人们对功能性食品的了解程度，并在社会上普及功能性食品，我精心设计了一份调查问卷，随机调查各种年龄层次、各消费水平的消费者，收到了较为满意的结果。

### 1、调查结果及分析

通过对随机人群的调查发现，约15%的人根本就不知道什么是功能性食品，更不清楚功能性食品有什么功效；约62%的人对功能性食品不是很了解，对其功效不认可，觉得效果不明显，同时对功能性食品的鉴别也缺乏相应的知识；只有23%的人了解功能性食品，了解其功效，并且知晓很多种类的功能性食品和国内外大品牌。以下为部分被调查者的问卷分析结果。

大学生：对于功能性食品不了解；其效果不明显，开始有作用，后来就没感觉；对于功能性食品不信赖；从广告等媒体知道某些品牌的功能性食品。

30-40岁的阿姨：不太了解，也不用；孩子用过清华同方的产品，家人用过海藻类的产品，使用过对肠胃有帮助的产品；看过产品说明书和广告，但是仍然觉得对功能性食品的常识不了解。

30岁左右的知识分子：了解一点；功能性食品应补充微量元素，力量蛋白元素，蛋白质；用过如安利、完美等产品；觉得是无聊的消费；鉴定要有国家体系认证、说明、用法。

六七十岁的老人：了解；认为功能性食品纯属炒作；用过如深海鱼油、螺旋藻、天然维e；不看宣传；广告要务实，可信度要提高。不能看广告，要看疗效。

目前人们知晓的市场上销售的品牌主要有：钙尔奇、虫草乌鸡精、脑轻松、血尔、血乐、太太口服液、氨基酸口服液、口服免疫球蛋白、成长快乐等。

同时，被调查者普遍认为，目前社会上对于功能性食品普遍常识的介绍几乎没有，消费者对起其处于零概念，也导致了虚假广告活动猖獗。中国的功能性食品仍处在不成熟的阶段，存在标识不规范，没有统一的标准，功能性食品市场也缺乏完善的管理制度和规则，虚假、夸大广告问题严重，造成消费群体视听混乱，判断失误等。另外，保健食品的价格普遍偏高，对于其普及有很重要的影响。

## 2、调查建议

(1) 尽快出台完善的法律法规，完善和规范功能性食品生产企业和产品市场。

(2) 普及功能性食品的普遍常识，让消费者增强自身保护能力。

(3) 提高功能性食品成分的稳定性，提高其功效，争取消费者的信任。

(4) 降低其成本，使价格降低，让越来越多的人体会到功能性食品的优势。

## 1、定义及分类

(1) 据国际生命科学学院对功能性食品的最新定义，将其定义为：已被证实具有令人满意的一种或多种对人体有益的功能的食品，“功能性食品”除了要具有适当的营养作用，还要在某种程度上具有改善人体健康状况及降低患病风险的作用。“已被证实具有令人满意的功能”的解释是：当以正常的日摄入量食用某种食品时，只有有证据证明它有益于人体健康，或者以有效摄入量摄入某种食品时，其有益作用是众所周知的，这样的食品才能被称为功能性食品。

(2) 分类：

日常功能性食品(日常保健食品)是根据各种不同的健康消费群(诸如婴儿、老年人和学生等)的生理特点与营养需求而设计的旨在促进生长发育或维持活力与精力，强调其成分能充分显示身体防御功能和调节生理节律的工程化食品。

特种功能性食品(特种保健食品)着眼于某些特殊消费群(如糖尿病患者，肿瘤患者，心脏病患者，便秘患者和肥胖症患者等)的特殊身体状况，强调食品在预防疾病促进康复方面的调节功能，以解决所面临的“健康与医疗”问题。

## 2、功能因子

功能性食品中真正起生理作用的成分，称为生理活性成分。富含这些成分的物质则称为功能性食品基料或生理活性物质，即功能因子。

已确定的活性物质主要包括9大类，具体品种有上百种。

(1) 活性多糖：包括膳食纤维、抗肿瘤多糖和降血糖多糖等。

(2) 内能性甜味料(剂)：包括功能性单糖、功能性低聚糖、多远糖醇和强力甜味剂。

(3) 功能性油脂：包括多不饱和脂肪酸、油脂替代品、磷脂和胆碱等。

(4) 自由基清除剂：包括非酶类清除剂和酶类清除剂等。

(5) 维生素：包括维生素a、维生素e和维生素c。

(6) 微量活性元素：包括硒、锗、铬、铁、铜和锌等。

(7) 肽与蛋白质：包括谷胱甘肽、降血压肽、促进钙吸收肽、易消化吸收肽和免疫球蛋白等。

(8) 乳酸菌：特别是双歧杆菌等。

(9) 其他活性物质：如二十八烷醇、黄酮类化合物，多酚类化合物和皂苷等。

增强免疫力、抗衰老、调节血脂、调节血糖、调节血压、改善胃肠道功能(促进消化吸收，调节肠道菌群，润肠通便，保护胃黏膜)、改善骨质疏松、促进排铅、抗突变、抗肿瘤、抗疲劳、提高应激能力、清咽润喉、保护化学性肝损伤、减肥、美容、促进乳汁分泌、改善营养性贫血、改善睡眠、改善性功能、提高学习记忆力、增进智力、促进生长发育、改善视力、耐缺氧作用、抗辐射等。

#### 4、市场上常见的功能性食品

自开发功能食品以来，各国各企业热衷研究的课题包括抗衰老食品、抗肿瘤食品、防痴呆食品、糖尿病患者专用食品、心血管病患者专用食品、老年护发食品和护肤食品等。

现在国内市场上主要的功能性食品是针对其作用而生产、销售。常见的有补充微量元素、补血、补钙等。

## 5、目前存在的问题

### (1) 总体问题

a□产品结构不合理。现有22类功能性保健食品，无论从审批数还是实际生产情况看，产品结构都很不合理，导致市场竞争十分激烈。

b□企业分布不平衡。北京等6个沿海省(市)的保健食品企业的总数约占全国一半，而新疆等西部地区保健食品生产企业，还不到北京的五分之一，说明我国保健食品企业的地域分布及资源的开发利用都不合理。

c□科技投入少□20xx年，全国保健食品企业全年科研项目的经费支出仅占销售收入的1、55%;而广告宣传费平均占销售收入的6、54%，由于科技投入少，所以技术水平高、保健功效好的新产品就很少。

### (2) 企业问题

a□保健食品不实宣传问题十分严重：广告用语明显带有功效性，甚至有的公司篡改的广告中还以中国营养学会等机构和组织的名义，为产品的功效做证明，违反了《保健食品广告审查暂行规定》，误导了消费者。《食品广告发布暂行规定》第九条明确规定：食品广告中不得使用医疗机构、医生的名义或者形象。

b□非法添加违禁物品问题时有发生。添加违禁药品比较突出的情况包括：在生产调节血糖保健品中加入降糖药；在生产减肥保健品时添加兴奋类药物；在生产抗疲劳保健品时混入“成分”；在生产改善睡眠保健品时添加安定；在生产“增高”类保健品时掺进激素；在生产免疫调节保健品时添加一些中枢食欲抑制剂。



c□保健食品企业生产条件较差问题尚未得到根本性改变。

d□非法生产经营保健食品的问题率禁不止。

### (3) 法规需进一步完善

需尽快加强对生产条件的审批，设立复查制度，对新功能的审批进行规范，对转让产品进行限制。

### (4) 消费者的误区

a□药品是用来治病的，而功能性食品不以治疗为目的，它重在调节机体内环境平衡与生理节律，增强机体的防御功能，达到保健康复的目的。

b□功能性食品要达到现代毒理学上的基本无毒或无毒水平，在正常摄入范围内不能带来任何毒副作用。而作为药品，则允许一定程度的毒副作用存在。

c□功能性食品无需医生处方，没有剂量的限制，可按机体的正常需求自由摄取。

中国保健食品市场是一个有着巨大潜力的市场，高速增长的国民经济是保健食品业发展的基础，中国经济发展中居民消费结构的变化是保健食品发展的特殊机会，因此规范保健食品市场迫在眉睫。

## 1、加紧进行保健食品专项整治、力争取得好成果

(1) 与工商部门联手整治广告宣传；

(2) 开展保健食品标签、说明书自查自纠；

(3) 进行保健食品质量抽查；

(4) 组织保健食品企业生产条件重新审查。

## 2、完善保健食品审批工作

(1) 利用卫生部网络，征求意见；

(2) 审批过程和情况，能上网的尽量上网公开；

(3) 建立检验机构“问责”制；

(4) 完善毒理和功能评价程序，加强对保健食品功能与功效成分的研究。

## 3、尽快出台新版《保健食品管理办法》

(1) 省级初审内容的调整；

(2) 申报单位生产条件的审查；

(3) 设保健食品批准证书有效期；

(4) 检验机构认定和责任的规定；

## 功能性工作分析 工作总结篇六

下面是小编为大家整理的,供大家参考。

功能性饮料营销现状与营销对策探讨全文如下：

### 一、功能性饮料的行业现状

功能性饮料是指通过调整饮料中天然营养素的成分和含量比例，以适应某些特殊人群营养需要的饮品，包括营养素饮料、运动饮料和其它特殊用途饮料三类。功能型饮料在国内兴起于非典时期，公众因一场突来疾病恐慌而高度关注自身健康，

功能型饮料因此流行起来。随着大众经济水平与生活水平的提升，越来越多的消费者不仅关注喝的味道，更要求喝得健康，功能型饮料正是顺应了这样的消费潮流。

在《2012-2016年中国功能性饮料行业全景调研与投资战略研究咨询报告》中提到，我国的功能性饮品中，营养素强化饮料占25%，运动饮料占55%，其它特殊用途饮料大概占20%。如娃哈哈营养快线等属于营养素强化饮料，大众熟知的第二类运动饮料有激活、脉动、红牛、启力等，而王老吉、加多宝等则属于其他特殊用途饮料。

## 二、功能性饮料的营销现状

### (一) 功能性饮料正处于市场壮大发展阶段。

据统计，自90年代以来，中国饮料产量从28.8万吨，已经发展到现在的2300万吨以上。目前我国年人均饮料消费维持在16公斤左右，不足世界平均水平的30%。随着消费者对健康与饮食的愈发关注，功能性饮料已经成为众多消费者的新宠。但与世界发达国家相比，中国功能饮料的人均消费量每年仅为0.5公斤，距离全世界人均7公斤的消费量尚有较大空间，可见中国的功能饮料市场潜力巨大。

### (二) 功能性饮料竞争进一步加剧。

面对这样具有发展潜力的市场，众多饮料公司，包括一些传统饮料巨头公司都开始登陆功能性饮料市场，抢占这块宝地。现阶段我国市场的功能性饮料主要有来自泰国的红牛、乐百氏的脉动、娃哈哈的激活、百事公司的佳得乐、日本的宝矿力水特、加多宝集团的凉茶加多宝、广药集团的凉茶王老吉，还有2012年4月杭州娃哈哈集团重磅推出的启力等。

从1995年世界功能饮料第一品牌红牛来到中国，将功能饮料这个全新概念带进了中国市场，到2004年脉动在国内功能性

饮料市场掀起一阵飓风，再到2012年娃哈哈启力强势进军功能性饮料市场，功能性饮料市场正处于突飞猛进、壮大发展的重要阶段，这个行业的竞争进一步加剧。

### 三、功能性饮料营销策略中存在的主要问题

#### (一) 目标群体相对狭窄。

功能性饮料的目标群体与其他饮料类型饮料相比，目标群体较为狭窄。矿泉水针对的所有大众，果汁饮料、碳酸饮料和茶饮料针对大多数儿童、青年及中年消费者。功能性饮料由于添加某些功能成分，并非任何人都适合饮用，倘若饮用不当更会有相反效果。因而消费者在选取功能性饮料时格外小心，更加注重其成分与功效，只会选择自己所需功能的饮料来饮用，在消费选择时更为谨慎。

#### (二) 产品策略有待改进。

1. 产品质量有待提高。一直以来，食品安全问题是消费者关注的重心。毒奶粉事件后，消费者对饮料食品安全健康问题的关注更是达到了前所未有的高潮。对于功能性饮料来说，如果不列明饮料本身所含的营养成分标准，难以让消费者信服。红牛是最早出现在中国市场的功能饮料，其功效被消费者认可，但红牛这样的功能饮料的销路却并不十分好，原因就在于红牛一直遭遇全球范围内的添加可卡因质疑，消费者认为红牛产品中含有不利于健康的成分。尽管有关专家表示红牛饮料不存在质量问题，但它属于保健品，并非老少皆宜。2012年上半年，红牛面对各方质疑而不得不下架，销量受到影响。可见，功能性饮料的市场广阔，但前路也有障碍，而提高功能性饮料的产品质量是首要问题。

2. 产品类型需要创新。功能性饮料产品同质化严重，一些品牌产品的功能和口味都十分接近。现在市场上功能性饮料宣传的几个重要方面就是抗疲劳、降火清热、补充能量等，对

于同样功效的产品，消费者没有忠诚度，往往是方便购买哪种产品就购买了该产品。

3. 产品品牌忠诚度低。功能性饮料归根结底仍然属于饮料类产品，而消费者对饮料类产品的品牌忠诚度不高。饮料类产品是消费者日常生活需要的产品，是随处可以买到的产品。消费者可以今天喝王老吉，明天看到便利店卖加多宝，就买加多宝。功能性饮料企业需要树立自己的品牌，创出独一无二的品牌价值，培养忠实消费者。

### (三) 促销策略因循守旧。

大多数功能性饮料企业都采用传统的促销模式，论文格式主要通过兑奖促销、捆绑销售、打折降价、买赠促销、抽奖促销等方式进行推销。这些方式可以短暂的提高产品销量，但并非长远之计，对企业功能性饮料品牌的树立作用较小，更容易让消费者把这样的功能性饮料与普通饮料概念混为一谈，弱化了功能性饮料的功效和形象。

### (一) 首抓产品安全。

功能性饮料首先吸引消费者的是其价值，也就是产品的实际功效，现代消费者不仅要求喝得健康，更要喝得安全。短暂的功效并非消费者的追求，而伤害了消费者健康的产品最终肯定会被消费者抛弃。功能性饮料的市场准入和品质保证是两大工程。功能性饮料的生产和销售必须有相关核准，要具备一定严格的手续，产品生产必须建立高标准，企业必须有质量管理体系认证、操作规范。饮料企业要加强对消费者引导消费，告诉消费者何时饮用功能性饮料，如何饮用要介绍全面，尤其是对产品中某些物质的含量要有详细的说明，比如咖啡因饮用多少是在正常的范围之内。

### (二) 创新产品，提高产品知名度，树立品牌。

功能性饮料企业要创新产品，从各个角度、不同的领域，推出相应的产品。比如在抗疲劳方面，可以针对不同性别和年龄层次消费者推出不同的抗疲劳产品，给予学生群体、白领群体不同的抗疲劳饮料。只有独特的产品，才会在市场上站住脚跟，拥有属于自己的忠实顾客群体，建立自己的品牌。

### (三) 善用新媒体营销传播手段。

功能饮料的主要消费者是学生群体、白领群体等年轻消费者。论文网调研显示，35岁以下人群是功能饮料的主力消费人群，大专以上学历消费者比例从2008年开始有所上升，企事业单位普通员工、管理人员及学生消费群体占较大比例。针对于这样一个年轻的消费群体，饮料企业应该根据消费群体的特征进行有针对性的新媒体营销传播方式。

1. 微博营销。微博营销是近年兴起的有效社会化营销方式，是以微博作为营销平台，每一位粉丝都是潜在营销对象，每个企业通过自己的微博向网友传播企业、产品的信息，树立良好的企业形象和产品形象。既然功能饮料已经限定了自己的目标消费群，那么就要有效地针对自己的目标群体进行营销。当今微博上活跃着一大批互联网用户，他们对新鲜事物敢于接受、勇于尝试，追求高品质生活，注重自身健康，同时也是中国互联网上购买力最高的人群。微博群体与功能饮料目标客户群体较为吻合，功能饮料企业可以打破传统传播方式，采用文字、图片、视频等微博营销手段，进行品牌产品曝光、互动营销、在线客服、客户关系管理、舆情监测、危机公关等活动。星巴克曾经成功通过微博发布app用户下载星巴克中国app设定起床闹铃，闹铃响起后的一小时内，走进任意一家星巴克门店，就能在购买正价咖啡的同时，享受早餐新品半价的优惠。此举获得巨大成功，功能饮料企业可以充分利用微博宣传产品，树立品牌，获得忠实消费者。

2. 微信营销。微信营销是继微博营销之后又一新兴营销方式，功能饮料企业完全可以借用微信打造自己的品牌和crm企业

可以对微信粉丝分类管理，每天发出不同信息、图片和视频来推广产品、发布健康小知识，还可以在微信上回答顾客有关如何正确饮用功能饮料等提问，及时的沟通更能让顾客对企业产品建立信任感。一旦这样人性化服务受到顾客欢迎，便会产生病毒式营销效应。功能饮料的消费者追求产品的实际功效，口口相传的口碑效应能给企业带来巨大收益，以较少的广告投入获得较大的回报。在实体店铺销售中，企业通过在店内x架、海报□dm传单等添加二维码并采用会员制或者优惠的方式，鼓励消费者使用手机扫描二维码，参与企业活动。网上店铺一号店曾经举办我画你猜微信营销活动，即每天通过微信推送一个图画给用户，用户猜中后在微信上回复就可能中奖。功能饮料企业可一改过去开盖有奖等促销方式，采用微信来与消费者互动。

3. 微电影营销。微电影是完全为企业而定的影视营销。微电影把产品融入故事本身风格中，使消费者在潜移默化中接受企业品牌。2013年春节期间，百事可乐公司的微电影《把乐带回家》就是饮料企业采用微电影进行营销传播的典范。对于功能饮料企业，亦可以制作微电影，把饮料功能、特点、饮用方法、适应人群等信息巧妙融入微电影中。这样不仅能传播产品信息，更能树立品牌形象。

4. 植入式广告。植入式广告是指在影视剧情、游戏中刻意插入商家的产品，以达到潜移默化的宣传效果。现代社会充斥着各式广告，消费者早已对广告存在抵触心理、离心倾向和逆反心理，对广告不信任，对各种营销信息表现得麻木。

与直接做广告比，把功能饮料融入影视、游戏的做法较为柔和，更容易让消费者接受。功能饮料企业采取植入式广告时必须合情合理，切记生硬插入，以免引起观众反感。像提神抗疲劳类功能饮料可以考虑插入到游戏中，玩网游的网民大多数是年轻人，通宵达旦玩游戏时难免需要提神，这时饮料适时出现在游戏中，能让消费者选择购买该产品。

