

# 中班创意格子画美术教案反思(模板9篇)

在现实生活中，我们常常会面临各种变化和不确定性。计划可以帮助我们应对这些变化和不确定性，使我们能够更好地适应环境和情况的变化。通过制定计划，我们可以更加有条理地进行工作和生活，提高效率和质量。下面是小编为大家带来的计划书优秀范文，希望大家可以喜欢。

## 整形医院年度工作计划篇一

20xx年衡阳雅美开业至今，企划部组织和参与了几次活动，每个月也制定了相关的营销政策，每一次活动前期的筹备工作既繁琐而又紧张。无论是开业的时候，时间紧，任务中，资料设计，准备，落实的东西很多，但是企划部在各级领导和各部门的大力支持和配合下，有序的完成了开业，特别是企划部的徐立立和宁娟，两位同事在医院需要的时候加班加点。其次顾客答谢会，在全院员工的相互沟通，配合下，活动做的比较成功，企划部的同事也付出了大量的精力，甚至一人分饰几个角色，徐立立，不但做设计还做摄影师，医院的每场活动，徐立立都热情的参与负责拍摄工作，宁娟在每次的活动都积极的配合医院的要求，做主持，为医院排忧解难。万元现金答谢会，是开业遗留的活动，在元旦前消化，由于准备和考虑的不够周全，两个活动时间比较近，工作中出现了一些不足和失误，但是正是由于这些细节的考虑不周到，给企划部敲了个警钟：任何活动都要考虑细节，反复推敲，经得起顾客和市场的考验。

1、扩充了原先的广告宣传渠道，增加了一些新型的媒体，如：路牌广告、公交广告、网络公告，县级市及县区的广告增设等。这种改变无形中增加我们医院上门客户来源的渠道，从而较去年积累了更多的上门客户。

2、开展终端营销，扩大市场部的建制，灵活的开展多种合作

方式，如：各大商场、美容院、美发厅、高级娱乐场所，及县级地区的开发。从各个层面上增加终端客户的上门量。

3、做好每一个月的促销活动方案，特别是院内，院外促销等一些重大活动的策划工作。为了做到每一个月的促销活动能够更贴近市场的需求。企划部的每一个月的活动方案都是在了解相关对手的营销举措然后再同市场部和咨询部，医疗部等一些直接同客户接触的一线部门相关人员反复讨论甚至争论基础上制定出来的，基本上实现了针对市场满足了定位客户的需求又针对对手做到了有的放矢。

综观20xx年企划部在完成或基本完成医院既定各项任务外也存在着一些不足之处。对于不足之处和没有完成的任务，不管有多大的困难，我想在新的一年里一定能弥补和超越。

## **整形医院年度工作计划篇二**

岗位职责：

1. 为有意愿的客户提供高质量的咨询服务。2. 为客户设计切实可行的咨询方案。
3. 配合项目经理做好其他相关的咨询工作，促成签约。
4. 指导客户准备相关材料，并完成项目材料的收集工作。
5. 负责与客户、合作伙伴保持及时有效的沟通。6. 负责咨询项目的开发、策划及培训等项目管理工。7. 处理关于咨询合作项目的其他事宜。

## **整形医院年度工作计划篇三**

主要工作回顾：

医院通过各种形式，把依法、诚信、规范的理念灌输给全体员工。通过各种诊疗模拟活动，更进一步让全体医护人员所认识、理解，并执行到工作中。特别是医疗安全，它是我们的生命线，是医院工作的核心，在上级的指导下，我们建立或调整了相应的抓医疗质量的组织，制定了一系列sop流程，将工作更规范化，为我院医疗护理质量的提高打下了一定的基础。

通过不断的学习培训和知识更新，基础理论知识扎实了，技术操作熟练了；

使全院整体的医疗护理水平有了较大的提高；

病历也能按规范的要求书写了。

医院始终坚持“做一例手术，留一个精品，交一个朋友”的办院准则，它不仅仅是一句口号，在工作实践中也得到了很好的体现。医患关系有了很大改善，医疗纠纷同比明显下降。

为了进一步扩大社会影响，提高我院的知名度，今年，医院通过与外聘专家曾高教授的深入联系，x医院携手医院率先在x地区成立了首家隆鼻示范基地，并诚邀x等人成为x医院客座教授，国家级卫生部三甲医院三位专家的加盟，它不仅仅是单一受聘模式，更重要的是表明卫生部同仁对本院医疗工作的认可。

医院的发展靠的是员工，员工们能安心地工作是最重要的前提；

每逢员工生日，都会送上生日蛋糕，送上公司和医院对员工健康的祝福。医院为充实职工的业余生活，经常组织部门员工小聚，既提高了职工的团队精神，又提高企业的凝聚力，激发员工对医院的感情。

为了让职工们有舒适的家，医院对现在员工住的房子进行了适当的调整，加强了管理，现宿舍比以前清洁整齐多了，水电费也有所节约。

在饮食方法，今年x月，是企划部全体职工乔迁新居的憧憬，由于新迁，一些基本设施没有配备不到，职工只能自行解决工作餐，医院在此期间分别给予的超额的伙食费，为了让职工吃的放心，安心，在简装期间还加班加点完善了食堂各项制度，采取各种方法，尽最大限度的让员工们吃饱，吃得干净，适合来自众多省份员工的不同口味，尽力做到荤素搭配，做到营养、卫生、安全。

在护士工作中，每一位护士都肩负着重大任务和责任！天使不好当，这或许是所有护士工作者的心声！护士工作又苦又累，只有投入其中才能对护士工作有深深体会！

## 整形医院年度工作计划篇四

爱美型，大众，要求多、高、盲目追潮流

一般来说，这种顾客大致分为几种：因为容貌问题爱情受挫、工作受挫、社交受挫这三种典型，还有一种就是长得一般，缺乏自信，自己不好意思见人。这种人群销售区域一般比较难以定位，但是宣传载体往往可以锁定，大众媒体肯定是首选，其中电视和网络为重点。特别是网络，因为在现实生活中得不到的东西，往往会想到通过网络的虚拟世界来实现。锁定宣传载体之后，所要做就是想一些有效的营销手段来打动这些目标消费顾客，那么针对不同的顾客群，销售要有所区别。比如爱情受挫，你可以在情人节的时候，做一个“爱情训练营”的活动，通过电视、网络、报纸等媒体进行大量集中型宣传，诱惑点可以有免费整形、礼仪培训、妆容技巧培训、心理辅导、语言技巧、爱情物语等方面进行宣传诱惑。

现代营销理论强调：有效寻找目标消费顾客，通过强有力的销售手段，刺激目标消费顾客，才能达到使其消费的目的。那么，首先我们需要了解的就是整形美容行业消费群有哪些，这些消费群当中，哪些是我的目标顾客。然后，分析我的这些目标消费顾客她们在哪里。最后，我用什么方式对她们进行营销宣传才能打动她们。只有这样个营销广告才能有效。

整形美容行业消费群大体可分为以下7种类型：

- 先天缺陷容貌修复型、
- 缺乏自信心理障碍型、
- 职业需求自我提升型、
- 产后修复感情危机型、
- 时尚消费追求完美型、
- 年迈衰老还老还童型、
- 综合需求型。

第一种：先天缺陷容貌修复型。

所谓“先天缺陷容貌修复型”，顾名思义，就是先天有容貌或者身体缺陷，有些影响到功能的缺陷需要通过整形外科手术来进行修复。

选择不同时间针对不同目标消费顾客，采取多重诱惑的营销手段进行宣传，刺激其痛处，使其产生共鸣。这类型看中的人心理宣传，对技术和专家、价格等都摆在后几位。

第三种：职业需求自我提升型。

有些是因为缺陷过于明显，需要通过美容外科手术来进行修饰和修复。这类型人群，可以说是“不得不的整型”。因为这样的情况下，会对他们的工作、生活、社交、感情等等方造成严重影响，但是往往这类型人群经济能力上存在一定问题，即使家中富裕，这类型人群还是能得到社会的同情和关爱。所以，这类型人群只适合做公益活动。

定义：先天缺陷容貌修复型，适合公益活动，凸现技术力量，宣传品牌文化和正面形象。在开业、品牌活动、公关危机处

理、周年庆或长期公益延续时均可采用。

## 第二种：缺乏自信心理障碍型

这种人群很好理解，几乎现在所有做整形的顾客都存在一定的心理障碍，从工作、感情、社交、家庭等收到打击后，缺乏自信、心理有阴影，对自己容貌、体形不满意，感觉自卑。这类型人群的特点就是，心理问题大过于“生理”，她们并不一定长得很难看，有得甚至已经能称得上美女，但是她们依然选择整形，这些人一定有某些遭遇。

如针对学生群体，一味的电视广告和报纸广告是起不到什么太大作用，所以应该深入校园，通过校园活动和校园刊物进行宣传，同时需要研究校园里面哪个班级或者专业的学生更需要，进行不断细分目标消费顾客，最终形成一对一销售。这里一对一的销售模式，并不只是指销售人员面对面与学生进行交流咨询，而是通过有效的媒体，找到这些精准消费顾客，机构与顾客之间需要一个载体，而这个载体就是媒体，什么媒体能够让目标消费顾客看到或者听到，那么就在哪个媒体上进行宣传。如果怕麻烦，老是用一些撒网式的营销方法进行寻找顾客。所以，百分之六十的人民币打了水漂。

定义：职业需求自我提升型，适合渠道宣传，通过有效的媒体进行一对

一、点对点的营销，细分群体成员，根据目标消费顾客的人文、行为、心理等方面进行分析，找准宣传载体进行有效营销。可通过优惠促销、大型真人秀、校园活动、情感类杂志、楼宇户外、渠道合作等方面进行营销。

定义：年迈衰老还老还童型，对于许多机构，这类型顾客都不可或缺。针对这一类型顾客可以根据项目的不同来进行定位宣传，比如全面部除皱，可以将目标消费群锁定在40—55岁之间，乳晕漂红，认真分析这种顾客消费群的心理，根据其

人文、行为、心理等方面进行点对点的营销。这类型顾客最看中专业技术，以技术为主，案例为辅，用真实效果来打动顾客。

## 第七种：综合需求型

综合需求，指的是有多重需求的顾客，这种顾客一般收到来自多方面的刺激，此类型顾客无法确定是什么类型的人，而且在前面的六种顾客类型中也有综合需求型的顾客。总的来说，综合需求就是指6种顾客中有两种以上类型的顾客。每种营销手段都可能打动这种类型的顾客，所以不需要指定或者寻找，属于自然流动型。

前面说道，绝大部分选择整形的顾客，都有一定目的和心理障碍，而此类型追求完美的消费顾客，相对就属于“正常人”，占整形消费人数的10%左右。虽然有一定比例，但是这种人群非常难以琢磨，同时你很难区分这种顾客和其他有心理障碍人群，所以这种顾客类型往往都是通过品牌活动和渠道宣传进行带动，走高端和时尚路线的机构，往往是这类型人群青睐的机构。目前非常多整形机构通过真人秀活动来打造人造美女，从而扩大品牌影响力，吸引高端消费群体。做品牌活动代价非常高，往往一些中小型机构无法承受这种大手笔的宣传方式，在品牌消费层面无法做到与大机构相媲美。一般来说，这类型顾客虚荣心非常强，更有以消费品质高为荣的心理，所以中小型机构基本上不会成为其选择，当然也不排除一些单项目或者专家品牌机构能够吸引这类型顾客。

定义：时尚消费追求完美型，建议中小型机构放弃此类型顾客，把更多的精力去打动其他类型消费群。

”肯定有她们的担忧，只要找到她们担忧的地方，帮她们解决了就没有问题。一般来说，这类型人群担忧有几点：安全、效果、疼痛、私密。只要解决这些问题，你的顾客就会源源

不断。

定义：产后修复、感情危机型，适合各种宣传方式。通过品牌活动、专家技术活动、案例宣传、环境服务理念宣传等方式可以触动消费。此类型人群对安全和效果最为注重，故每次营销都必需体现这两个方面。由于年龄的关系，这类型人群素质相对较高，所以做营销的时候一定要用真诚来打动她们。

### 第五种：时尚消费追求完美型

从中国整形美容行业发展逐渐走向成熟的过程中，人们对整形美容的认识逐渐加强，与此同时，由于机构的引导，整形美容成为了一种前沿时尚消费。在这类人群中，顾客两极分化情况比较严重，她们有些属于高素质、高消费、高品味的知性白领或女强人。有些是年纪偏小、冲动消费、盲目追星、攀比、追求潮流的非主流女孩。

也可以通过单项目或者专家品牌来吸引，不能过多重视，可作为未来最大的潜在顾客培养。

### 第六种：年迈衰老还老还童型

从字面很容易理解这类型人群的特性：年纪偏大、容颜衰老程度快、未老先衰、害怕老化的一些大龄爱美人士。这种人群有一定的中年危机感，每天都处于一种惶恐的状态。年迈衰老的顾客最需要的就是年轻化，那么此类型顾客一定是除皱、面部年轻化手术为主，由于这类型人群社会经历比较丰富，她们属于相对理性的顾客，对于非手术美容比较感兴趣，所以，在推广和现场营销的时候应该抓住此类型顾客的特性，了解她们内心深处真正目的。是内心纯粹害怕衰老，还是有外界原因引起她对自己衰老问题的重视，那么这种外部原因有很多，如老公嫌弃、朋友重伤、攀比心理、社交需求等等，对于外部原因引起的消费者，在广告宣传和活动宣传的时候，

就应该是一针见血，将所有可能引起其消费的最后一根神经触动，使其当即决定进行消费。

## 整形医院年度工作计划篇五

大家好！

在克里米亚的战争中有一位“提灯女士”款款走来，为伤痛者照亮了生命的希望，她犹如上帝派往人间的天使开辟了守护人类健康的新天地——她就是佛罗伦斯·南丁格尔。

南丁格尔是这样评价护理工作的：护士必须要有同情心和一双愿意工作的手。而这看似简单的一句话却涵盖了成为一名合格而优秀护士的所有标准。每一名白衣战士的胸膛都跳动着一颗感同身受的心，这其中有把自己一生奉献给护理并开创新中国护理事业的前辈陈路得先生；有为抢救非典患者而不惜献出自己宝贵生命的叶欣护士长；有怀着一颗仁爱之心，不惧不理解 and 歧视，一心扑在麻风病防治事业的年轻的南丁格尔奖章获得者美丽的潘美儿；还有那些千千万万默默无闻的工作在临床的一线的护士，她们一双纤巧的手正在与病魔斗争抗衡，一声关切的话语如雨露滋润了枯芽，一汪浅笑如月夜的沙漠里，月光温柔的手指，轻轻地抚摸着一颗颗热伤了的沙砾。

有时人们常常要我们说说工作中的事迹，却总是觉得无从说起——每天重复而琐碎的工作，少有荡气回肠的故事，又正是这一桩桩一件件的小事串联出了动人的辉煌。如绿叶一般，虽不惊艳却又不可或缺，虽然触手可及随处可见却代表了温暖与健康，当无数绿叶汇集成一片森林之时没有人不被这壮丽的景色所震撼。美丽的白衣天使们，你们是爱，是暖，是真正的人间四月天！是你们将爱心的种子撒播到世界的每一个角落！

# 整形医院年度工作计划篇六

甲方：（以下简称甲方）

乙方：（以下简称乙方）

一、双方共同开展韩国韩式六维提升瘦脸术，韩式隆鼻术，韩式双眼皮，韩式眼袋术，韩式下颌术，韩式富贵脸，韩式美眉术，韩式苹果肌。

二、甲方为技术操作实施方，乙方为技术推广开发方。

三、甲方负责对客户手术的操作并保证疗效及手术安全。

四、乙方负责技术的推广开发及宣传，并确保客户质量及收取费用。

五、甲方提供有资质的专业团队及医护人员并保证客户要求效果正常，在术后口头医嘱出具书面形式的医嘱及注意事项。

六、乙方为甲方提供相应的客户资源并满足双方约定的市场客户要求。

七、开展项目的收费标准经双方议定如下：

2. 针对每部位基础收费10万元，全面部60万元；

3. 美容院院长打板案例每部位3万元，全面部5万元。

5. 如客户对标准收费达不成协议，低于8万元，以每0.5万元为一个单位，乙方自动下调5%的利润分配。低于每部位6万元，甲方有权利选择放弃手术。

八、其他韩式手术技术合作收费标准：

7. 韩式美眉术3万元。

九、其他韩式技术合作利润分配达到标准受费双方按50%的利润分配，如经双方同意在按标准收费的基础上八折优惠操作手术，也可按各50%的利润分配方案执行，如低于八折收费标准乙方利润自动下调5%如收费标准低于标准收费的6.5折，甲方有权力放弃手术。

十、其他费用的承担及分配：

1. 甲方自行安排专家团队到达乙方要求的指定地点及交通费用；
2. 乙方负责甲方到达后的各项安排（食宿加返程的交通费用）

十一、收费方式

2. 收取预约定金后，如客户自身原因单方终止手术约定，收取的预约定金可作为甲方或乙方因操作项目所造成的损失全额赔偿（以票据票证为据），余下可返还给客户。

十二、结算方式：手术操作结束后，乙方在甲方离开前，将甲方应得利润及时结算支付给乙方，不得以任何理由拖欠。如违约甲方有权单方面终止合作关系，并保持相应追诉欠款的权力。

十三、甲乙双方有责任和义务对双方合作的项目及条款预予保密，不得以任何形式向第三方提供。

十四、如双方执行合同过程中有未尽事宜，双方应及时协商解决，其达成的条款为本合同的补充组成部分，具有同等法律效力，如协商未果涉及诉讼，可向当地法院进行起诉。

十五、本合同一式两份，甲乙双方各执一份，签字之日生效。

甲 方： 乙 方：

甲方签字： 乙方签字：

日 期： 日 期：