

最新企业经营分析报告(模板5篇)

报告是一种常见的书面形式，用于传达信息、分析问题和提出建议。它在各个领域都有广泛的应用，包括学术研究、商业管理、政府机构等。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的报告吗？下面是小编帮大家整理的最新报告范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

企业经营分析报告篇一

为加强学校管理，进一步提高我校食堂建设和管理水平，保障师生员工身体健康，我校根据《关于开展全市中小学校(幼儿园)食堂食品安全工作专项督查的通知》文件要求，结合我校实际情况，对学校的食堂工作展开了全面、认真的自检自查，现将自检自查情况报告如下：

本学期初，学校专门召开食堂工作会议，明确职责和具体分工，成立以校长为首的学校食堂工作领导小组，统筹各项工作，针对各项具体工作制定计划、明确责任，让食堂的全面工作制度化、规范化。食堂承包人员负责具体落实，从人员、设备、采购、保管、加工等所有管理环节进行了细化并狠抓落实，并定期召开食堂工作专门会议，学习上级文件，研究各阶段落实措施。学校行政每天轮值巡视食堂，以便随时发现问题，及时给予指导，立即进行改进。

1、各类设施的安全状况良好。食堂配备的各类器械、用电设备、卫生设备、电路、开关插座、库房的安全状况都比较好，环境定期清洁，保持良好。具有足够的通风、排烟设施。

2、管理比较规范到位，操作规程明确。

三、确保卫生，监督到位

1、食堂能严格执行国家的《食品卫生法》，有各项卫生安全

制度和措施，并做到了有检查、有记录，有突出事件的应急措施，工作人员能自觉按要求上岗和操作，其它各项卫生措施和规定能落实到位。

2、采购做好验收工作，加工做到烧熟煮透，做好食品留样工作。严格把好食品进货关，对采购的食品索取三证，进出货手续齐全，帐册相符。

3、每次用餐后所有的餐具、用具都用消毒消毒，健康卫生。

4、健全各类安全卫生制度以及进、出货招标、检查、验收、登记、签字制度，定期公布市场原料价格和进行单菜核算。

5、建立教师代表、学生代表监督机制，让大家共同把好食品安全卫生关。监督以收费标准、成本利润控制、饭菜质量、开支结构为重点，让教师代表、学生代表行使对食堂的监督、检查等职能。

为维护师生的合法权益和身心健康，我校坚持“公益性”原则，按照“非营利性”和“服务性”的要求，进行食堂成本核算，以保证食堂日常运转经费收支平衡为目标，合理确定供餐价格。

1、认真按照省教育厅和市教育局的标准逐条进行对照检查和改进。

2、按照学校要求，组织人员定期不定期地对食堂工作进行检查和考核，在检查中把食品、菜肴的价格、质量、数量作为重点。

3、由于食品价格的上涨，学校采取申请贫困生生活补助费的办法，以保证学生不因价格上涨而影响伙食质量。

4、保证饭菜的数量和质量，努力做到荤素合理搭配，满足学

生身体健康成长的需要。

1、充分调动学生积极性，把与学生的联系形成一项制度，定期和不定期与学生进行沟通，听取意见，并做到有反馈，有措施，有改进。

2、学校每天在用餐时间安排教师陪餐和进行用餐管理，督促学生文明用餐，营造舒适的就餐环境。

3、食堂工作人员每年进行体检，按要求持证上岗，热情服务，文明用语，做到服务程序化、操作规范化。平时积极配合、主动接受卫生行政部门的监督与指导。

1、因经费不足，食堂硬件设备有待改善。

2、食堂实行承包人自主经营，就餐学生人数不稳定，容易造成饭菜浪费现象。

3、食堂工作人员采购的蔬菜和肉类大多在市场上购买，所开的发票不够规范。

总之，我校将以此次学校食堂食品安全工作自查要求为契机，总结成绩，找出不足，力争在今后的工作中，严格按照食堂卫生文件标准，结合本校实际，求真务实，真抓实干，努力抓好学校食堂管理工作，为学生的学习和生活提供良好的服务保障。

企业经营分析报告篇二

1. 全国市场现状

全国结婚产业调查统计中心xx年3月发布的《中国结婚产业发展调查报告》显示，我国最近5年来平均每年全国有万对新人登记结婚，其中仅城镇新人在婚礼上的消费就达4183亿元人

民币，目前全国每年结婚新人近1000万对。

在新婚消费方面，%的新人需要拍摄婚纱照；%的新人计划请婚庆公司为他们举办婚礼；%的新人准备到酒楼举办婚宴；%的新人要为新娘购买婚纱；%的新人安排蜜月旅游。在结婚人群保持稳定的基础上，目前婚庆消费总额还在不断增长。婚庆消费总额的不断增长，为从事婚庆产业的上下游企业带来了巨大商机。

根据国家民政局的统计数据，全国xx年因婚礼当日而产生的消费接近3000亿元，预计到xx年将上升到5000亿元。统计显示，全国每对新人消费结构为：影楼婚纱照3526元，结婚珠宝首饰5659元，婚纱礼服xx元，婚庆礼仪4464元，喜宴水平1030元/桌，新居装修万元，蜜月旅游9304元，家用电器16533元，家具17263元；则这些新婚消费已达元。

婚庆作为一个新兴行业，在全国已到了火爆的程度。北京、上海、广州、深圳，婚庆公司如雨后春笋般涌现，比如广州在5年前只有30家婚庆服务公司，现在已经超过了100家。婚礼服务行业分工细化，服务范围扩大并日益丰富，已经包括了婚礼咨询、婚礼策划、婚礼化妆□mv设计拍摄、婚车出租等方面，从简单的服务进入全面提升阶段，向文化层次发展，注重服务和多样性、个性化。不过，目前婚礼服务行业尚无标准，缺少行业规范行为，行业整体还处于起步阶段。正是因为素质不高、缺少创新，造成了整个行业的大范围低价低质的恶性竞争。

2. 本地市场分

2-1. 本地市场中高端婚庆公司

本地婚庆公司中，呼和浩特地的喜洋洋随婚庆公司为实力与口碑兼具的婚庆公司，其地理位置优越，处于江宁城中步行街中心内，其特色是婚庆用车种类全面，婚庆道具数量及质

量较高，在江宁区属于较老资历婚庆公司，单量稳定；天禧婚庆公司同样地理位置优越，位于东新南路日光广场对面，依托米兰婚纱摄影的名气，可直接接触到新人，单量稳定；情长意久婚庆位于江宁喜庆城，单量以点今结婚吧为主，同时回头客较多。

仔细分析不难发现，中高端的婚庆公司地理位置均为繁华地段；同时在渠道方面均各有所长，单量较为稳定；投入较大，硬件条件较为强大，中高端婚庆公司在跑量的同时，也注重高质量单的把握，善于把握较高端婚礼的运作，收益较为稳定。

2-2. 本地市场低端婚庆公司

固定团队，婚礼现场经常雇佣学生等临时工进行搭建及布展，单量不稳定，收益较小。

3. 总结

针对以上市场分析，不难看出，婚庆正是一个蓬勃发展的产业，其潜力无限，可挖掘空间大；同时本地市场婚庆市场已处于饱和状态、每年都有五六家新开张的.婚庆公司，也有支撑不住倒闭的婚庆公司，竞争压力大，问题多多，发展方向并不明朗。

根据这些分析，未来业务更加全面的婚庆服务机构，更加具有创新精神的婚庆内涵，是未来发展的必然趋势；针对80后的结婚高潮的来临，具有求新求异求变的婚庆公司更具竞争力与发展潜力；发展趋势日益明显：

行业分工细化，服务范围不断扩大，提供的新婚消费产品和服务更加丰富；

服务质量将不断提升，更注重服务档次和内容，有系统的职

业取向序列；

各类婚庆服务公司合纵连横、行业内与企业间“强强联合”、资源整合, 共赢发展趋势

婚庆产业“掘金”行业不断扩充, 新婚消费蛋糕持续增大

各地区婚庆协会不断成立, 将大力提倡贴心服务、诚信服务

政府更加重视婚庆文化, 制定和完善新婚消费行业规范, 整治行业市场

企业更加注重创建婚庆产业知名品牌, 打造核心竞争力, 提高全行业经营管理水平

网络等现代科技手段在婚庆产业中将发挥更大的宣传和销售作用

新成立的婚庆公司较之成熟的中高端婚庆公司, 在客户资源渠道方面较为欠缺, 同时婚庆行业需要一定之间的续客期及口碑传播期, 前半年的盈利较少, 甚至亏本。

1. 目标消费群体细分:

将消费者分为四个层次: 消费领袖、城市新贵、跟随者、落伍者, 前两个层次的消费者人数在整个消费人群中所占的比重很少, 但他们的领导作用却无可比拟。

消费能力: 数量虽少, 但消费力极高。而且能承受较高的消费价格。消费者描述:

职业: 政府部门、私企管理层及骨干, 其它社会精英。

生活状态: 单身, 有如意的职业, 有较富足的经济能力, 迫切走入婚姻。

心理状态：有实现梦想的需求，想显示自己，有更高的追求，希望彰显个性但不张扬；希望显示自己的支配力和丰富的社会经验。

消费需求：有品质及档次的婚庆服务

1-2. 城市新贵bobo一族：25岁-30岁

消费能力：月收入3000到6000元，数量较多。

消费者描述：

职业：各行业的新秀精英。

生活状态：单身，事业有成，没有生活负担，或自我生活条件优裕或家庭条件优裕。

心理状态：懂得享受生活，特立独行，试图在生活品质和灵魂自由中寻求到最为超然飘逸的态度，更要求特别不一样的婚宴布展及服务。

形成消费者定位差异化：我们将主要目标消费群定位于此，抓住他们的心理需求，为其量身定制个性化婚庆服务。

消费影响力：消费领袖、城市新贵在不同年龄段不同层次的跟随者心目中有强大的号召力，我们可以利用他们的影响力使市场不断扩大。

2. 消费者接触点：

为了能最有效地触及消费者，应利用以下消费者接触点：

dm传播：直接投递到目标消费群体中，例如：高层写字间，银行等。

传统媒体：通过传统媒体硬广软广的搭配将品牌植入消费者脑海，或活动形式推广。

特殊通道广告：网络渠道，以及在其他消费场地的赠送定制礼物、宣传册等，引导消费者尝试了解。

【营销阶段划分】

为了公司业务拓展，如：庆典活动，路演活动等，公司的名字可以不以婚庆为主题，婚庆做为公司服务之一，公司的名字可尽量简洁时尚，容易被记住。如“创意文化”“双double传媒”等等，公司名字可于方案通过后，进行进一步沟通与探讨。

确认办公地点后，在办理各项手续的同时，进行办公地点装饰装修，道具物料采购；公司成立后，前三个月处于营销推广时期，应使用各种方式对品牌进行大规模的宣传；结合盘龙现有优势传统媒体资源，通过品牌广告和软性植入广告的形式，对品牌进行全面的广告宣传；退出相应优惠活动吸引顾客关注，同时开展与各商家联盟性质的活动，如：征集80后美女新娘；甄选最有故事的新人免费为其打造专属幸福婚礼；集体婚礼召集令等活动，以活动形式获得社会关注度。

公司只管形象展示营销，印制公司宣传dm【打造创意形式，类似杂志形式，推荐创意婚礼形式及公司优势介绍】，在中高端写字间进行派发，在各大银行等拥有目标消费人群“城市新贵bobo一族”的地点进行派发；联络沟通联盟商家，如：婚纱影楼，摄影工作室，婚庆用酒，家纺，家装建材，旅行社等，与联盟商家达成合作协议，进行互相扶持及宣传。

后期可与南京婚庆协会与中高端婚庆公司进行洽谈，商谈合作共赢合作模式，

充分体现自身资源优势及核心竞争力，可联手打造“婚博

会”“高端婚礼”等。

1. 成本费用预算

1-1. 制造费用预算

根据公司整体的定位情况，在装饰装修方面，硬装要求简洁大方，注重软装方面的装饰。具体装饰装修费用依据租赁写字间情况确定，以下为初步简洁预算。

企业经营分析报告篇三

院领导：

自开学以来，学院食堂本着“服务师生、保本经营”的非盈利性原则，把学生从校外吸引到校内食堂用餐，保障学生的饮食安全；食堂在艰难的条件下，保证了学院食堂一日三餐的正常供应。现将2015年上半年经营状况分析报告如下：

1、3-7月份食堂收入部分：食堂ic卡充值收入83988元，现金收入63750元，教职工用餐收入180890元，客餐收入6830元，培训班用餐收入71020+兰培训元，共计收入396448元。

2、3-7月份食堂支出部分：菜品及调料采购支出143350元；大米采购支出44850元；食用油采购支出36540元；煤炭燃油采购支出36900元；员工工资支出123050元，添路物品及维修支出5300元；员工办证支出1200元；车辆汽油支出6000元；水电支出4000元；共计支出401190元，本年度收支差额为4742元。

鉴于以上情况，为了保障食堂的正常运转，更好的服务学院师生，现申请免于缴纳相关管理费用。

妥否？请领导酌情考虑。

学院食堂

二〇一五年八月二十日

第二篇：学校食堂经营情况调研报告

学校食堂经营情况调研报告

在学校改革不断深入的今天，后勤工作是提高教学质量的重要保证，食堂又是后勤工作的重要组成部分，是学校的一个窗口。对外，能树立学校的形象。对内，直接影响到师生的学习生活、身心健康。因此，我决定把此次实践的地点放在食堂。

该学校是个全寄宿制的学校，每天有千余人在此就餐，食堂工作质量的好坏，直接关系到师生的身心健康，影响到师生的工作和学习。为此，在学校提出的“管理一流，教学一流，服务一流”的办学思想指导下，对我所参与的食堂工作也提出了“严格要求，科学管理，服务一流”的口号。虽然这只有十二个字，但是要做起来真的很难。开工的第一天，我大概了解到了一些食堂工人们的辛苦。第一天我是五点起床，洗刷完毕后，就开始到食堂进行工作，准备早餐的供应。到了食堂以后，发现工人们已经在了，从说话中得知，原来他们每天三点半就要起床，然后赶往食堂开始和面，准备做馒头和饼子，还要提前把稀饭准备好。等到六点半的时候就已经开始出售早餐，我则是负责一些比较简单的任务，比如帮忙抬抬稀饭桶，切一些简单的东西，等到开始卖饭的时候，我便和他们一样，带上口罩，接待来往的顾客，我们食堂是不允许收现金的，食堂面向的都是学生顾客，所以经济效益还算不错，但就是比较辛苦。

到了这样的内容：

为了实践“三个代表”，努力办好食堂，首先，我们是以

《食品卫生法》为依据，严格地按照《学生集体用餐卫生监督办法》的有关规定来规范我们的工作，我们根据学校的具体实际制定了一系列相应的管理措施。如食堂管理岗位责任制，炊事员岗位责任制，餐具消毒管理办法，加工间卫生管理办法，配餐间卫生管理办法等规定，从而保证了食堂管理工作有据可依，有章可循，不会因为人员的变动而改变，保证了食堂工作的持续有效的管理。

质量是生命线，质量是学校一切工作的出发点。为此，我们把食堂和服务网点的食品质量看得比什么都重要，比如，食堂方面，从采购到加工再到发售，我们就制定了严格的措施，有采购员的制度，加工间的制度和配餐间的管理制度，层层把关，随时都要抽查，绝不马虎，以保证哪个环节都不能出漏洞，确保食品安全。又如，对商业服务网点所购回的食品，我们也随时进行检查，看有没有三无产品，即产品有没有名称，有没有生产厂家，有没有生产日期。另外就是检查有没有过期的或发霉变质的食品，一旦发现以上情况，我们就坚决立即处理，绝不手软。在这个问题上，我们采取一票否决制，没有任何人情可讲，我们的目的就是学校下大决心要让学生吃得放心，家长看了安心。

对工作人员实行规范化管理。食堂是后勤工作的重要组成部分，是学校的一个窗口，它不但接待本校学生，也接待学生家长，还接待很多外来人员。搞好了它直接树立了学校美好的形象，给即将跨入学校的新生一个良好的印象。因此一个食堂除了它的食品质量得以保证外，它展现在人们面前的工作人员的思想素质精神面貌也应该是一流的，根据这一要求，我们对上岗前的所有工作人员首先进行体检，没有取得防疫站签发的健康证的人员绝不允许上岗，上岗前还必须接受岗前培训，以提高他们的卫生知识和文明礼貌用语水平，工作人员上岗时候还得换上统一的工作服和戴上证明自己身体的工作牌，通过严格的统一体检、统一培训和整齐的统一着装，统一挂牌，这样出现在人们眼前的炊事人员就显得特别的整洁精神，使人胃口大开。

我们对环境卫生的处理整治工作，我们强调卫生问题不光是对食堂工作人员的个人卫生和食堂内部的环境卫生，对于食堂以外的环境卫生也就是整个校园的环境卫生，我们都很重视，我们制定了一整套治理环境卫生的措施。

企业经营分析报告篇四

摘要：由于我国经济的高速发展，推动了以企业为主体的产业的发展，在我们当前市场经济的制度配置下，企业的财务报表，等企业的会计账目进行财务分析至关重要[10]，在企业发展中，如上市成为企业融资对外表达自己的经营状况基本上成了唯一的形式，本研究从2016年以来，茅台集团的股价一路飙升，现已经成为中国个股价格最高的一支股票，到2018年年初，茅台的股价达到历史的最高价700多元，直逼800元。从茅台股票的直线上升，茅台酒这种产品已经不单单表现为一种消费品了，同时它还成为了一种理财产品，本研究主要从茅台上市公开的财务报告入手，通过分析茅台集团的长短期偿债能力，盈利和运营能力，来探究茅台集团经营状况。

关键词：茅台；茅台酒；股价；财务分析；杜邦分析法

1. 偿债能力与流动性分析

偿债能力是指企业偿还各种到期债务的能力，主要包括长期偿债能力和短期偿债能力，偿债能力分析是揭示企业财务的风险，和经营危机，是企业财务分析中一项重要的指标，投资者，企业的管理者都非常重视这种分析。

1.1 流动比率

流动比率是指企业的流动资产与流动负债的比值，，如贵州茅台2017-12-31日表明每有1元的流动负债，就有2.91的资产

作为安全保障，这个比率越高，说明企业短期偿债能力越强，根据财务管理的经验，通常这个值稳定在2左右比较正常，通过贵州茅台和五粮液的比率对比来看，从财务报表显示上来看，五粮液从2012-2017年来，除了，2012年低于贵州茅台，其余各年流动比率都高于茅台的流动比率，两家的流动比率都大于2，在同行业中，五粮液流动比率大意味着五粮液的短期偿债可能会比贵州茅台的短期偿债能力更好。

1.2 速动比率和现金比率

速动比率和现金比率是对流动比率的修正，速动比率为，对于白酒行业来说，运用速动比率的比值方法，可以有效地剔除变现能力较差的存货，例如正在窖藏的酒，这项剔除是很有利于短期偿债能力核算的，一般认为速动比率保持在1的时候比较合适，由表我们可知，除了2012年以外，其余各年，五粮液的流动比率均要好于茅台，说明了五粮液现对于茅台的资金较为充足，且能够说明五粮液较茅台运营比较保守，且现金比率也能够反映，现金比率是企业的现金类资产与流动负债的比值，现金比率在衡量企业短期偿债能力的指标中，具有重大的意义，因为现金是偿还企业债务的最终手段，在一定时期，现金的偿债手段最为稳定，现金比率的公式为，现金比率与前面两种比较方法是同方向性质的，因而我们可以从表的对比中看到，近年来五粮液的现金比率也是高于茅台的，说明五粮液相较于茅台有更强的偿债能力。

1.3 长期负债能力分析

资产负债率也称为举债经营比率，它是企业负债总额与资产总额的比率，公式为，资产负债率能够说明一个企业长期偿还债务的综合能力，资产负债率和企业的偿债能力成反比，就是说资产负债率的比例越大，企业的偿债能力就越差，反之如果资产负债率的比例越小，就说明企业的偿债能力就越强，根据数据来看，茅台除了2014年的资产负债率低于五粮液，其余各年份，都高于五粮液，说明茅台目前的长期偿债

能力弱于五粮液。

结论

我们能够通过贵州茅台和五粮液的财务报表的对比，能够看出来贵州茅台的股价为什么高出五粮液的那么多，贵州茅台应为其量小质优，在高端年份酒市场扩宽自己的领域，这点是五粮液力不能及的，五粮液在中国顶级白酒市场上，与茅台竞争还略有不足，同时在控制成本方面，贵州茅台明显比五粮液做的更加优秀，而且茅台的经营是比五粮液集团的经营是更稳健的，在如今一瓶飞天茅台难求的情况下，茅台股价不断飙升，股东看好茅台的发展前景，那么茅台股价的飙升也在情理之中。

参考文献

[4]李颖超，高易. 茅台集团股价疯长背后的财务分析[j].纳税，2018（16）：110.

[5]黄雪亭. 股利政策与企业价值[d].郑州航空工业管理学院，2018.

企业经营分析报告篇五

根据公司安排，现将人力资源部20xx年上半年经营工作简要分析，以便找出问题，分析原因，制定措施，进一步改进人力资源工作，力争完成20xx年公司经营目标任务。

一、公司人力资源现状

截至20xx年6月末，公司全部员工在册人数为801人，比同期的847人减少46人，其中合同制员工：677人，比20同期的682人，减少5人；劳务派遣用工124人，比年同期人数的165人，减少41人。

全员人数801人，按单位分为：公司机关107人，龙华煤矿604人，洗选中心90人；按岗位种类分为：管理人员120人，工程技术人员24人；一线生产人员116人（综采队）；二线生产人员176人（通防队、机运队）；三线生产人员271人（选运队、检修车间、辅助运输队、综合队）；后勤服务人员94人。

二、劳动工效完成情况

截止20xx年6月末，共计生产原煤1947908吨，比2014年同期生产原煤2829665吨，少生产原煤881757吨，原煤产量降低31.2%。

工，降低5.79吨/工，工效降低20%。回采工效比2014年同期的140.82吨/工，降低3.41吨/工，工效降低2.4%。

三、劳动工资管理

（一）合同工劳动工资管理

20xx年，完善了符合公司实际的工资预算计划和工资成本经营管理办法。

1、截止20xx年6月末，生产原煤：1947908吨，薪酬总额单价：16.48元/吨，共计提取工资总额3210.15万元；吨煤工资单价9.72元/吨，以结算单为准，共计提取工资总额1874.79万元。

2、截止20xx年6月末，共计发放工资总额为：1960.96万元（包括1-3月份工资中提取2014年结余工资221万元及3月份工资中发放2014年11月份65%吨煤工资112.4万元），其中：

（1）发放工资表工资：1785.92万元；

（2）发放其他工资奖金：80.25万元；

(3) 发放5月份吨煤工资奖金：94.79万元；

3、上半年节余工资：243.65万元，做为下半年发放工资奖金使用。

4□20xx年6月末，全公司合同工平均人数为：677人，发放工资总额为：1960.96万元，人均工资为：2.9万元，比2014年同期人均4.2万元减少1.3万元，人均降低31%。

(二) 劳务派遣工劳务费成本

1、劳务派遣工劳务费用计划为1.48元/吨。截止20xx年6月末，原煤产量1947908吨，提取费用为288.29万元。

2□20xx年6月末，共计使用劳务派遣工平均人数为：139人，实际发生劳务费用：209.86万元（包括1月份支付捡研工10万元）。人均费用1.51元。实际发生比计划提取减少78.43万元。

3□20xx年发生劳务费用为209.86万元，人均费用1.51万元，比2014年同期劳务人均费用2.27万元减少0.76万元，人均降低34%。

(三) 全员工资提取发放情况

20xx年6月末，公司共有员工801人，发生工资费用总额为：2170.82万元，人均工资费用为：2.7万元，比2014年同期人均收入3.7万元降低27%，其中：

1、管理人员人均收入为4.4万元，比2014年人均收入

6.7万元降低34.3%；

6、后勤服务人员人均收入为1.8万元，比2014年人均收入2.2万元降低18%。

四、情况分析

1□20xx年人员比去年同期净减少46人，其中合同工减少5人（包括调至龙华府酒店2人），劳务工减少41人。

2、由于市场环境的变化，煤炭销量大幅降低，员工工资总额降低，劳动工效比去年同期降低。

3、由于公司取消捡矸工岗位，对后勤岗位进行了人员优化，减少了劳务工数量。

五、劳动人事管理工作

20xx年根据公司实际需求，进一步优化公司人员结构。把综采队5人，机运队2人，通防队1人，选运队2人，生产科1人，共计11人进行岗位调整，解决了市场销售部人员短缺问题。

将污水处理厂3名、洗衣房2名、综合队锅炉工3名、矿办5名，合计13名劳务工退回劳务公司。

20xx年上半年根据规定对末尾淘汰的'员工进行安排（其中一级淘汰人员解除劳动合同），并对上半年长期旷工的5名人员初步完成材料审批汇总工作，对转正人员进行相应资料的收集，已具备上会条件。

六、职工教育及安全培训工作

1、职工安全培训

20xx年上半年培训安全生产管理人员70人、班组长26人及培训从业人员339人，培训特殊工种计划下半年进行。

2、内部培训

20xx年上半年共组织了4期内训，每期参加人员约120人；并组织了1次中旭英才优秀毕业生培训分享会；举办了1次绩效100内训。

3、外部培训

20xx年公司深圳中旭公司合作，对中层管理干部进行了封闭式强化培训。中基层管理人员26人，中高层管理人员3人。职工培训50人次（中旭股份在榆林主办的大课、深圳中旭十周年弯道超车课程）。

4、上半年专业技术人员继续教育培训共计15人。

七、申报和缴纳社会保险情况

按照国家法律法规要求□20xx年上半年公司为全体员工统一缴纳了医疗保险和失业保险。缴纳医疗保险（生育保险、大病职险）共计659人，缴纳金额为236.1万元；缴纳失业保险共计628人，缴纳金额为29.4万元；缴纳工伤保险共计672人，缴纳金额为37.7万元；缴纳养老保险共计652人，1-6月份预缴纳金额为417.7万元。上半年完成了无视同缴费年限人员基础信息核对工作。

八、上半年工作存在的问题