

最新创建党建品牌报告(实用8篇)

报告，汉语词语，公文的一种格式，是指对上级有所陈请或汇报时所作的口头或书面的陈述。报告帮助人们了解特定问题或情况，并提供解决方案或建议。以下是我为大家搜集的报告范文，仅供参考，一起来看看吧

创建党建品牌报告篇一

根据县教育局关于开展“品牌学校创建活动的意见”的通知精神，我校把创建品牌学校作为贯彻和落实科学发展观、增强学校核心竞争能力、实现可持续发展的最佳途径，按照“科研引领、理论指导；党政推动、全员参与；健全机制、整合资源；以人为本、和谐发展”的创建思路，深入开展创建品牌学校工作，取得了显著成效。由校长、教导主任、教研组长组成的自评小组对我校本期工作进行了自查，现将自查情况报告如下：

一、创建的背景和理念

张家口中心小学是农村完全小学，服务于张家口、历城、冯家庄三个自然村。自97年至今，学校以自力更生为主，争取外援为辅，先后投资100多万元，用于学校的硬件建设，使学校的各功能室一应俱全。教育教学基本达到了现代化、信息化。学校注重师资培训，强化内部管理，教育理论日新月异，教育观念推陈出新，教育技术更加先进，新理论、新观念、新技术给教师的教学和学校的管理工作带来更加严峻的挑战；科学发展观要求我们必须在实践中更好地践行“以人为本”的理念。学校作为育人的摇篮，要让教师勤奋地学习、智慧地工作，活出生命的意义，不断实现自我超越；要为学生终身的发展奠基，这就要求我们必须提高专业化管理能力和管理水平。面对挑战，学校领导班子通过学习创建品牌学校组织理论，充分认识到。只有创建品牌学校，抓住“品牌”这

个杠杆，才能顺应教育快速发展之势，使张家口小学成为宁津县品牌学校。

二、创建的方法和策略

（一）加强机制建设，使创建工作成为常态

加强组织建设，完善管理机制。学校成立了张家口小学创建品牌学校领导小组，校长任组长，学校教导主任、德育主任、各教研组长为组员。领导小组统一负责创建品牌学校工作的规划、协调、组织和管理，推进创建工作。

建立健全各项创建工作制度。我校建立了领导班子定期研究创建工作的制度，能够有效落实。建立了定期检查、评价、总结创建工作的制度，将结果用于工作的改进。建立了符合实际的全员学习制度、教师能力建设制度、工作考核与奖惩制度，形成了有利于教职工成长的激励机制。

（二）合理规划，创建特色校园文化。

校园文化是学校的灵魂，是凝聚和激励学校全体师生的主要精神力量，是推动学校发展的强大内驱力。我们不断修炼和塑造学校文化价值体系，即：

办学宗旨：以深化教育素质为目标，以新课程改革为动力，以培养学生创新精神和实践能力为重点。

办学理念：为成功人生奠基

办学思想：追求个性化教育，构建学习化、园林化乐园。
办学目标：以德治校，崇尚一流，办人民满意学校。

育人目标：让学生学会做人，学会求知，学会共处，学会创新，尝试成功

校

训：博爱、勤学、健康、活泼

（三）、加强校本教研，引领教师专业成长

新一轮课程改革强调了教师间的合作、互动。为了让每位教师都能自觉地走近课改，主动参与，强化同事之间的协作与交流，共享经验与成果，让校本培训扎实有效地开展，我们采取了以下一些措施。

一是让骨干教师“亮”起来。我们采取“请进来教”、“送出去学”、“实践中练”的方法，让一批骨干教师向专家名师学习，进行“零距离”接触和面对面的交流，让他们现场去体验和感受名师的教学风范。其次，选派骨干教师外出观摩名师教学风采，学习先进教学理念。通过“引路子”、“压担子”、“架梯子”等多种形式，让这些骨干教师脱颖而出，成为学校课改的“领头羊”，在校本培训中起到了引领的作用。

二是让新老教师“联”起来。我们通过建立全方位的带教网络，层层带教，使青年教师干有方向、学有榜样，有一个成长的智力背景和支持系统，特别是对一些发展潜力大的青年教师，在常规带教的基础上，采用“一师多徒，一徒多师”的方式，对他们进行精雕细刻的定向培养。新老教师通过这种联动的整合方式，在校内形成了一种教学和教研优势。

三是让全员“动”起来。我们通过教研组特色活动展示，促使全体教师行动起来；用一个个课题研究来引领和组织教师在教学中研究，在研究中学习，逐渐打造一个学习与研究的“共同体”。

三、创建工作取得初步成果

通过创建学习型学校工作，学校的管理发生了变革。表现为以下几个方面：首先，学校与教师的关系发生了变革。在创建品牌学校之前，学校领导更多考虑的是学校如何发展、学生如何发展而忽略了教师发展这个关键问题。开始创建品牌学校之后，我们考虑到了要实现学校、教师和学生发展的共赢。其次，领导者和教师的角色发生了转变。领导者成为了首席学习者、设计师和领跑者，要全身心地为学校、教师、学生的发展当好仆人，为他们的发展提供更多的机会，搭建更广阔的舞台。教师由传统的教育者转变成了终身学习者，由“园丁”转变成了教育的合作者，由课程的执行者转变成了教育的研究者。再次，管理方式发生了变化。以前学校各项规章制度和计划的制定是领导班子讨论决定后直接向全体教师宣布，教师只需无条件地执行。创建品牌学校之后，学校各项规章制度和计划的制定要经过教代会反复讨论后才正式实施。尤其是学生学业成绩测试的奖励机制在听取教代会意见后由原来的奖励教师个人向奖励团体过渡，强化了教师的团队意识，提高了群体智商。

通过创建品牌学校工作，学校的各项工作都有了突破性的进展。提升了学校的教育品牌。校本课程开发成果显著，开放的课堂教学体系初步形成。

四、形成的特色与创新

首先引导全校教职工更新观念，确立学校品牌意识，正是在这种新的办学目标指引下，全校上下认识一致，行动统一，形成了一个浓烈的创建品牌学校的氛围。另外，学校在大力宣传创建品牌学校涌现出来的先进典型和总结品牌学校的先进经验的同时，积极为师生的学习和创造搭建了一个展示自己的舞台。

目前，张家口小学创建品牌学校工作仅仅是取得了阶段性的成果，仍存在许多不足之处。一是创建品牌学校的意义还不是很清楚，还需进一步提高认识；二是学校校园文化建设和

管理还需加强；三是创建特色不够明显，创新的力度还需要进一步加强。

今后，我们要在各位领导和专家的指导帮助下，继续深入开展品牌学校创建工作，建立和健全创建品牌学校的各项规章制度，促进管理创新，使学校能够持续不断地健康发展；加强文化建设，注重知识管理，完善沟通、交流、反思的学习机制，使先进的管理理论和教育教学的成功经验能够快速有效地传播；加强学习，使每一位教师都能够深刻理解“品牌”的内涵，自觉地利用“品牌”理论指导自己的实际工作。通过持续不断的开展创建工作，丰富每个人主动和谐发展的内涵，关注师生的内心体验，探索教师主动和谐发展的道路，把张家口小学真正打造成为师生主动和谐发展的乐园，办人民满意教育，谱写张家口小学创建品牌学校的华彩乐章！

2011年10月8日

创建党建品牌报告篇二

家具行业是人们的必须消费品，这个前提条件为行业定义了一个很大的市场。而住宅条件的日益改善，使得中国居民在家居装潢上舍得投资，其购买家具的能力正在不断增强，整体市场发展迅速。20xx年，在限额以上批发零售业零售额中，家具类零售额300.4亿元，增长23%。虽然在20xx年可能受房地产市道影响，以至增长有所放缓，但过去5年的升幅平均每年达30%；在20xx年上半年仍然录得20%的升幅。

中国家具市场发展空间巨大。业内人士估计，未来几年中国家具市场的年增长率均超过10%。就现有住宅的重新装修而言，城市约有1.2亿个家庭，住宅面积20亿平方米。而中国未来仍处于住宅改善期，每年约有10%的家庭需要装修和添置家具。未来10年内中国住宅建设将突破60亿平方米，年均6亿平方米。

目前，中国家具市场上的产品很多，使用的范围很广，主要

有民用家具，酒店宾馆家具、办公家具、和公用家具。

家具产业的结构如何？是否存在进入机会就从以下几个方面来分析中国家具市场。

一、行业背景分析：

20xx年中国家具十大品牌：曲美家具，华丰家具，皇朝家具，联邦家具，红苹果家具，华日家具，全友家具，双虎家具，宜家家具，月星家具。

从品牌认知度也可看出，高点、华伦迪高是欧美系代表，国产品牌是宜家、红苹果。在市场上只要提及买国产的家具，基本上是介绍宜家、红苹果，人气也是最旺。但看排名表，里面进入家具市场首先给人应该是一个专业形象。

二、家具用途分类分析：

按功能分类：主要有民用家具，酒店宾馆家具、办公家具、和公用家具。

1. 民用家具：

指城镇居民在家庭住宅使用的家具，包括家用沙发、电视柜、桌椅、厨房家具、卧室家具等。这类家具是最常见于大型百货零售商店的家具，随着我国每年新建住宅的增加，居民对民用家具的需求会显着增加。

2. 酒店宾馆家具：

指用于酒店的餐桌椅、沙发以及宾馆套房的相关家具等。在我国加大发展旅游业的前景下，新建的酒店宾馆会有所增加，用于新建酒店宾馆所需和更新所用的家具数量将会增加。

3. 办公家具：

指办公写字楼所需的桌椅、书柜、锁柜等。这类型家具的需求都会随着国外工商企业在国内设置办公机构的增加而增加。

4. 公用家具：

指用于医疗、体育、文化教育事业等公共事业的相关家具。一般来说，公用事业的发展相对稳定，但用于这部分的消费支出却不容忽视。随着国家对文化教育事业发展的关注日益增强，对家具消费也会形成一定需求。

它们的市场占有率调查如下图表：

创建党建品牌报告篇三

据《中国一、二线城市书店发展数据报告》显示，目前一线城市中的代表北、上、广书店总数2332家，以二线城市为代表蓉、汉、杭、宁书店店铺总数共1480家，呈现良好的发展趋势。相比于二线城市，一线城市书店发展遥遥领先。而二线城市中的成都、武汉书店店铺总数却远超深圳，接近广州，分别是442家和462家，说明书店市场发展在二线城市也极具代表性。从八大城市近两个季度新开业的书店数据来看，实体书店在一、二线城市大幅回暖，新开业书店在书店店铺总数中占比19%，一线城市新开业书店392家，二线城市新开业书店351家。保持快速的发展状态。

在互联网大背景的冲击下，实体书店的发展也进入细分领域，走上了转型升级之路。开始与城市空间进行融合。依据书店的经营模式可大致分为三类：独立书店、区域连锁书店、全国性连锁书店。

实体书店商业经营成本不断提高，加上自身经营的不足等原因，独立书店这一产业面临着生存困境。尤其是20xx年以来，

一些较为著名的书店纷纷歇业，在这种情况下，独立书店迫切需要探索一条生存之路。

随着互联网的发展，网上书店的兴起，实体书店开始转变思路，通过找准自己的定位、综合经营、积极开展文化活动等方式，在书店的经营上引入了新的理念并转型成功。比如，部分书店通过对书店环境、活动、经营创意等硬件和软件两方面的升级，给自己的书店营造一种与图书相符合的气质和文化传播价值，从而吸引消费者。一些独立书店在经营模式上，通过对书店内部环境、图书选择、开展活动、会员制等方式，为读者提供一个精神交流的场所。

综上，城市书店是在实体书店行业整体面临消亡的大背景下，通过与城市空间的结合而对书店重新定义，进行软件和硬件等多方面的转型升级，从传统书店提供图书资源转向城市精神交流场所，更好的融入了城市文化和生活方式，与时代紧密契合。通过调查研究，我们以郑州纸的时代书店为样本，对城市书店发展的运营模式、品牌建设、以及传播方式进行考察和探索，从而为城市书店的发展和运营提供理论上的支持。

创建党建品牌报告篇四

我们且把视野先放到全球范围，梳理一下运动品牌的叙事策略——运动这个词所呈现出的景象无非也是大把大把的故事，无论是绿茵场上千回百转荡气回肠的一次进退和攻防，还是篮球场上缺乏足够美感和迫不及待的频繁投篮（这种说法或许不少人不屑，但是它们无一例外在进行不同风格和结构的叙事！）——经过（实际上是）一个世纪以来甚至更久的市场洗礼，全球叙事风格迥异的两派业已形成，美国品牌nike和欧洲品牌阿迪达斯（也许您在窃笑我哪儿那么多路人皆知的废话），需要说明，这两个品牌的年龄均未过百，前者甚至1972年才诞生，但是同各行业的品牌文化承袭类似，不管有意无意，它们难免是幸运的踩在前任“巨人”的肩膀上茁

壮起来的，阿迪达斯的叙事策略从品牌形象上即可约莫看出——长短不一的间条构成稳固坚韧的三角状，另外其形象识别系统还包含另外的一个似乎同样稍显复杂的“莲花状”图形，总而言之，阿迪品牌的精髓不仅在于运动本身，其背后更是倚靠了强大的欧罗巴古典元素——庞大且华丽繁复的上层气息浓郁却鬼斧神工般的过滤掉了运动本身拖拽过来的粗暴野蛮等负面讯息——接下来我大概还会传达类似的信息，那就是：鬼斧神工——也即是说，设计者当初可能并不通晓高效率的传媒格式（何况，早期甚至还没有比较专业的设计作坊和vi系统的概念），但是客观的软消费环境几十年间却“不知不觉”的促成了品牌的最终成功，话又说回来，仅仅想依靠一个漂亮的品牌空壳来完成企业的壮大当然不现实，就像你不能仅仅依靠容貌来判别一个人一样，但是我们把话再说回来，姣好的容貌却几乎是扯住路人视线的最高效率武器，所以漂亮的品牌也会起到相当的作用，以至于大部分的作用——顺便插一句，这对于仅仅醉心于内部架构的创业工程师来说似乎并不是好消息，但是遍地开花的设计公司却提供了补救的可能——是为古典主义风格。

我们再把目光转向美洲大陆的nike□可以说nike是一个非常可爱透明的品牌，年轻又有些许霸道的性格——其钩子状的标志不知勾引住多少年轻人的芳心，它代表了力量速度甚至蛮横和轻浮，但这恰恰迎合了欧美处在解放大潮之中的年轻心态，因此在其它外围条件同质的前提下□nike的迅速崛起也就顺理成章了——正如你所知道的□nike已经是全球最大的运动服饰品牌，而且是全球——特别是中国模仿得最多最滥——注意，不是最烂——的品牌，滥在某种意义上是深层次的赞许，如果模仿者能够很好的抓住被模仿者的精神内核的话。您且听我给你分析：

目前国内行业颇为认可的品牌排名为：

1. 李宁

2. 安踏

3.36

14. 特步

5. 乔丹

6. 匹克

7. 鸿星尔克

8. 金莱克

这其中，几乎完全隶属nike一派的商标有安踏，361，特步，鸿星尔克和金莱克，这些品牌是否曾经为nike代工我没有细查，但是其vi系统的标志主体却一律是简洁的飞线和好动的性格（拟人总是让人产生亲近感），因此我们可以断言：在同质的前提下，只要舍得做广告投入，这类的品牌是孵化速度极高的一类——飞快的脑部链接总让人疲惫不堪，我且先不说纯技术资本家王传福的比亚迪新标志是怎么“鬼使神差”的和kia撞到一起的——但是他们的后续壮大显然会出现一些问题，早期的快速孵化如果说是根植于nike这只大母鸡的怀抱和同类“鸡蛋”的搀扶和保暖下，那么想要在长大以后成为鹤立鸡群的“战斗鸡”脱颖而出的确不是容易的事——还有两件值得一提是事情我差点忘了，一是，特步的没落——如果这几个品牌有哪个有朝一日最先支撑不下去的话——几乎肯定是最早的，首先标志不符合审美的一些要求，此为一大败笔（也或许专业调查公司可以以更有说服力的例子给我拍一块砖），选择谢霆锋之流做代言更是一大失误！——自然，流行文化多是浅薄和昙花一现的景观，但是文化素养总会影响品牌的神髓！

另外一个例子就是曾经的鞋业老大——双星，混乱的vi系统

目前还在疯狂蚕食其市场份额——我真不愿意再做延伸，但愿领导者明察，为国有企业，也为新农村建设！

乔丹和匹克所走的路线比较明确，主打篮球方向，神髓却偏向阿迪——也因为这样，做到这步也真是了不起！

那么，让我们睁大眼睛来看万众瞩目的李宁！

李宁的特别之处在于它是一个十分暧昧的品牌，既不归此，也不归彼，而是融合了全球市场的两大叙事风格，刚柔相继，加之其深厚的品牌文化底蕴，不做中国老大才怪！

个人非常推崇阿迪这个品牌，我曾经给不少人说，如果不看标志，世界上的运动品牌也似乎只有阿迪的神髓能让你一望便知，由此说来，国内的品牌还处于扫盲阶段——离文化还是很远！——事实上你在欧洲大陆很容易就会发现神髓上和阿迪精神血脉相通的品牌，比如汽车行业里几乎所有复杂的“古典品牌”，如lotus□saab,玛莎拉蒂等等——暧昧也许会很美，但两级却是原创的出发点！

说到汽车工业，日本一派无法绕过（韩国品牌几无亮点，我们大可忽略），不管在感情上国人如何的讨厌日本，在设计上日本的确不可小觑——尽管他们也一度落入抄袭的窠臼，正如国内正疯狂捡拾的勾当。

1月20日，本田新雅阁重磅登陆中国本土，这个本田旗下的重量级产品甫一推出，即刻招来各方媒体的暴力追捧，其实自9月份北美首发以来，该车旋风席卷般攀升的销量也足以让任何一位苛刻的挑剔者缄口。

而值得我们注意的是，透过雅阁近乎惊艳的和冷峻的外观，一个越来越浮躁的东方工业美学体系愈加凸显出来，下为鄙人陋见。

自工业革命于欧洲大陆发轫，复制与效率的观念群愈发壮大，而朴素与温存似乎渐行渐远，好在同时作为全球文化重心，欧洲人并没有完全湮没在效率的海洋中，传统艺术观念与形式坚韧而顽强的妥协并固守着，这种坚韧而认真的人本关怀精神直到今日仍为欧洲各大汽车厂商受用：我们看到，欧洲汽车界不仅有引其为豪的北欧风格美学代表volvo[]宫廷座驾劳斯莱斯，风切美学代表作lamborghini[]即便是西班牙大众旗下不很知名的西亚特，也在一代代小心翼翼的承袭着家族的血脉——更重要的是，在全球汽车技术愈发同质的背景下，欧洲厂商仍然不紧不慢的实施每一款车型的论证，开发，测试，调研等苛刻的环节。

——诸多烦琐的环节固然无法和日韩车系疾风骤雨般的推出速度相比，但是也因此，欧系车更多了一份关怀与呵护——而让人苦笑不得的是，东方文化却是以细腻与内敛的传统闻名于世的啊！

回到开头，单单看雅阁的这款车：以“advanced & powerful”为设计理念，汇聚了本田技研的全球领先技术，无论在尺寸、动力还是配置方面都有了革命性的突破，全面超越现有级别的标准，是雅阁品牌31年历史的巅峰之作——但唯唯该车的外观，让我几乎看不到上代雅阁的血脉——换句话说，没有车标我们猜不出这款车是哪家的真传还是私生子——它在取悦浮躁而媚俗的东方心态！

我已经说过，日本设计不可小觑，其实高端的lexus,acura和infiniti是几乎完全欧化的品牌，思域也会给我们安慰，但整容的凯美瑞已经在告诉我们东方的工业文化心态。

因此我爱cyber-shot t ,因此我爱thinkpad[]

或许我们最终都会爱上它们，只是时日尚需，文化建设尚需。

创建党建品牌报告篇五

20xx年我校建校已经进入第八个学年度，在求学问之真、养品性之善、创生命之美的明道教育理念的引领下，在基于明道文化的“三明课程”实践研究的引领下，通过教研组团队建设、个人规划、学科特色建设、课题研究、专项研究、规划答辩、示范校创建、校本教材开发、深化课堂改革活动的开展明道的教育步伐愈发稳健和轻盈□20xx年是深化课堂改革的一年，是实践课堂革命主张的一年，是抓特色创品牌促活动着未来的一年，现对这一年的专科教学工作总结如下：

每个组对自己的组内情况、学科特色发展方向、工作目标、工作措施和教师专业发展方向都非常明确。目前学校是四川省阳光体育示范学校、成都市阳光体育示范学校、成都市网球传统学校、成都市田径传统学校、成都市足球传统学校、成都市网球试点学校、成都市体育舞蹈基地学校、青羊区足球特色试点学校、全国青少年足球特色学校、全国青少年网球特色学校、《中国美术教育》数字美术实验基地学校。在规划实施的过程中，我们的学科特色成果不突出，学生教学活动开展相对不足，教师流动性大，教学经验有待提高，学科团队自主发展动力不足，课堂有效利用不够，成果收集整理不够，个别团队自身发展积极性不够，创新不够，学科特色不明显，学科成绩和影响力不够，学生参加学科课外学习人数不够多，本学年通过系列学科活动创建学科特色品牌提升学科影响力和口碑。

- 1、教师计划做到详细、落实，教学内容安排、学生教学活动、学生竞技比赛、教研活动和教师个人成长和发展每部分都切实可行，各个教研组开展计划专题研讨，做到了学期工作有的放矢。

- 2、对于教学教案做到了每月检查一次，教研组长和教导及时和教师做好沟通反馈，教学教案内容、目标、教学流程、方法手段、练习次数，等有详细的计划和可操作性。

3、每月公开课成为常态研究，9月教研组长示范课、10月新教师公开课、11月班会公开课及四年级家长小课题研究课、12月班会公开课及课题研讨公开课。

4、教师听课交流成为常态，听课真实、详细，有思考，有想法和改进措施。

5、学科组每周教研活动，有计划、有方向、有内容、有重点、有方法、有记录。教导处对每周教研组教研内容进行跟踪，教研组每周教研内容及时上报教导处，本学期参与各教研组正式教研活动22次。

6、续建立和完善各学科《xx学科教学基本模式指南》，指导课堂教学工作。

7、通过《xx学科组常规工作检查记录》、《成都市实验小学明道分校听课记录本》、《成都市实验小学明道分校xx学科教研记录本》的记录保障了常规工作的落实。

9、本学期继续强化7+3+2+1的教学模式，按照国家规定开齐开足专科课程，70%的教学时间落实好国家教育内容，30%的教学时间发展本学科全校普及的特色教育，每周2次的课余训练，每周一次辅差(或一次课后作业的检查)，做好校本课程和学生社团建设。

本学期专科组继续做好大组课题《如何使专科课堂变得轻松有效》，跨学科成都市技术及教育装备研究跨学科课题《小学基于项目学习的创客教育校本课程开发研究》中期评估，获得良好的好成绩。音乐学科课题《提高学生陶笛演奏技能方法的实践研究》，体育与健康课题《小学体育教学促进学生两项运动技能掌握的课程研究》，美术学科课题《基于小学美术学科的传统艺术教育课程研究》，科学组单项课题《农事生活体验课程》，以上课题在学校市级课题统筹下完成中期考核任务，通过课题研究得以更加有效的提高课程教

学。

(1)、充分运用多媒体教学设备和教学器材，调动学生学习兴趣让学生更形象更深入直接更主动的学习。

(2)、灵活运用教学方法(合作学习、学生探究学习、活动学习)。

(3)、把课堂还给学生，以任务驱动学生自主学习，让学生多读、多看、多发现、多思考、多参与、多实践、多总结。

(4)、注重小干部的培养，把平时表现纳入学期考核，给予学生科学合理、积极向上的评价，引导学生树立远大的理想和目标。

(5)、树立教师的责任感、使命感、荣誉感和归属感。

(6)、树立一流的思想，多读、多看、多发现、多思考、多参与、多实践、多总结、多出成果，培养一流的教学能力，建立掌握课堂的自信心。

(7)、继续完善集体备课和二次备课制度，在学习和集体智慧的基础上充分备课，课堂流畅层次清晰目标明确，随堂课不随意。

(8)、注意过程性资料的建立，逐步建立完善教学资源库。

(9)、开展如通读教材(把握教材、整合教材、合理运用教材、拓展教材，全面把握和落实教学点、教学目标)、学生注意力的培养等专题研究活动，并形成报告。

(10)、将学生喜欢的教学内容纳入课堂，善于过程性资料的收集，逐步建立和丰富教学资源库及校本课程。

严格按照成都市教育局关于在义务教育阶段学校深入推

进“体育、艺术2+1项目”实施意见，打造学校特色教育课程，形成包括教材、目标、计划、内容、方法、活动、检测、汇报、比赛、海报宣传等特色课程体系。每个学科特色有特色项，家长认可，学生学习效果好，有大批优秀学生涌现，学生比赛成绩突出，特色项目和特色活动在各级学校有影响力和示范作用。

音乐：学校坚持人人拥有一种乐器、人人喜欢一种乐器、人人会演奏一种乐器的教学理念，落实好必选的“陶笛”教学，结合社区少年宫抓好舞蹈训练队、管乐队、古筝民乐团、吉他社团、二胡社团的长期训练工作。20xx年在区艺术节、区艺术测评活动中获得好成绩。

美术：美术学科在坚持课堂教学质量的同时做好学科特色教学工作。20xx年11月，迎接艺术测评机构的专家对我校美术教育工作进行测评。对于学校美术，通过测评专家们的交流与观察，他们发现学生美术作品集很有亮点，我们的书法课进入美术课堂、数字美术均得到了专家的好评。本学期来美术组在各项比赛活动中也取得了很好的成绩：还组织开展了成都市科幻画比赛、四川省书法比赛、四川省“和教育”电脑绘画比赛，四川省艺术人才大赛、心理绘本比赛，组织了全校性的写经典比赛，参加了青羊区的写经典、画经典比赛取得优异成绩，代表青羊区参加成都市写经典比赛取得优异成绩，成立了手指油画工作坊，积极开展油画、硬笔书法、毛笔书法、国画、色彩训练队和教师书法社团，本学年美术组获得团体奖项12项，学生获奖1633人次。

体育：在现有网球、足球班教学的基础上，扩大网球、足球教学班级，每个班两周保证一节网球和足球课，开展校内网球、足球趣味活动和竞技比赛，加强校园网球、足球文化教育，发动更多的孩子参加到课余训练中来，形成一定的网球足球氛围。结合社区少年宫开展好跆拳道、网球、足球、篮球、拉丁舞、气排球、武术、乒乓球社团工作。借力全国足球示范学校的开展好足球活动。9-10月举办好5、4、3年级足

创建党建品牌报告篇六

only是欧洲著名的时装公司丹麦bestseller拥有的四个著名品牌之一。only是来自欧洲时尚前沿的设计。only为所有生活在世界各大都市的独立，自由，追求时尚和品质的现代女性设计。only的定位是15至35之间，活泼自信且独立性格的都市女性。only的服装适合出游，朋友聚会，校园生活等各种轻松的休闲场合。only的有些面料来自欧洲和日本，特别注重运用如富强纤维、氨纶等最新的高科技面料，使衣物既有天然面料的舒适性，又容易清洗，保持良好的形态。适合约会、休闲、工作，令女性能够轻松应对多种场合。only女装系列有：外套、夹克、套衫、紧身针织上装、t恤衫、衬衣和其它饰品，如背包、帽子、手套。

only采用了合理的价格，保持亲切近人，更为朴实的做法。only所采用的新型高科技面料，最时尚的设计，将带您体验时尚的一部分。only—永远站在流行的最前端。

作为全球的零售业巨头之一。zara的商品无论是从流行程度以及价位还有更新货品的时间上看，它都是遥遥领先其他品牌的！

随着zara在中国的认知度不断提升，关注这个品牌店的人也越来越多。zara因最时尚的设计最低廉的价格而备受肯定！

zara女装今季秋装系列，全新风格的独特之处在于，采用令人惊奇的办法去生成一种独特的混杂风格，甚至是互为矛盾的风格。这不仅包括浪漫与未来主义的混合，运动与民族风格的混搭，还体现于同一件衣服上相互矛盾的组合。一种新的全球主义风格美学和现实主义的边缘感被创造并被广泛运用。

zara的定价略低于商场里的品牌女装，而它的款式色彩特别

丰富。在这里，既可以找到最新的时髦单品，也可以找到任何需要的基本款和配饰，再加上设计丰富的男装和童装，一个家庭的服装造型甚至都可以一站式购齐。

简单来说，顾客可以花费不到顶级品牌十分之一的价格，享受到顶级品牌的设计，因为它可以在极短的时间内复制最流行的设计，并且迅速推广到世界各地的店里。打个比方，今天你在米兰看到的当季最新款的裙子，10天后，就可以在zara店里买到神似的衣服。

江南布衣(jnby)全情演绎与自然相融的理念款式设计，强调单品之间丰富、随意的可搭配性为穿着群体提供了专业的服饰搭配概念的同时，更为她们留下服饰搭配的再创空间。丰富的设计语言，更是江南布衣(jnby)的一大特色，细节手法如手工刺绣、机绣布料造型、手绘、胶印等等。枝叶花草成为标志性的装饰纹样。

jnby主张“崇尚自然，追求完美”的生活方式，以20-35岁的都市知识女性为顾客群，面料采用天然纤维，以棉、麻为主，舒适、自然、透气、吸湿性好，全情演绎“回归自然”的设计主题。江南布衣品牌精神可用四个词概括：喜悦、自然、美丽、自我，这四个词所涵盖的意思是江南布衣设计师们本身的生活理念，更是江南布衣品牌所要诠释和推广的着衣生活理念。“江南布衣”以其独有的都市田园风格，赢得众多女性的青睐。风格浪漫、丰富、自然，色系与色彩沉稳雅致，材料多用不同肌理、风格的纯天然面料。枝叶花草成为标志性的装饰纹样，全情演绎与自然相融的理念；款式设计强调单品之间丰富、随意的可搭配性，为穿做群体提供了专业的服饰搭配概念的同时，更为他们留下服饰搭配的再创空间。

江南布衣的价格也不是很高，在看的几个店里，觉得江南布衣是上新款的速度最快的。有可能我们去调研的时候不是周末，客流量不是很多。我个人比较喜欢这三个牌子的服装。

创建党建品牌报告篇七

***信用社，在贯彻落实中央关于农村经济工作会议及上级行社的有关会议精神的同时，紧紧围绕当地镇党委，镇政府提出的“绿色产业兴农，生态家园富民”的发展战略，结合自身的特点及优势，在信贷服务上实现了“三个定位”，即经营思想定位在农村，信贷运作定位在农业，服务对象定位在农民，不但使支农工作取得了显著成效，也使信用社的经营活动得到了长足发展。

今年加大了对特色种植业、养殖业等优势产业支持力度，在支持专访政府大力发展“两高一优”农业的同时，也得到了专访政府、村委会的支持与协助。掌握一些急需资金扶持的种植、养殖大户。例如，**村一些大户合股经营草坪种植，在过去的一年里，取得了丰厚的收益。今年准备扩大种植历程，但苦于资金不足，农户们通过村委会找到信用社求助，信用社经过调查后，对其发放贷款20余万元。**村一些种植大户去年曾和外商签定了大根萝卜的收购合同，种植面积达到300余亩，收获后也得到了可观的经济效益。今年不但当场大户准备再次种植，并扩大种植面积，而且周边乡民也纷纷效仿准备投资种植大根萝卜。但资金不足又是阻碍其发展该项种植的首要问题，了解情况后，信用社双对大根萝卜种植所需资金发放了近40万元，农业贷款，有力地支持了这个优势产业的发展。另外，重点对（ ）村，（ ）村，签约正大集团的养鸡大户，进行了贷款扶持，总计饲养肉食鸡近20万只。扶持养牛、养羊、养猪大户500多户，扶持后王村大蒜、茄子、黄瓜等农副产品深加工基地一个。截止05年06月30日为止，以抵押、联保形式累计发放支持优势产业贷款近500余万元。有效地发展了当地的优势产业，促进了农业结构调整。

当前只有农村信用社适合发放小额农贷，真正起到服务于农民的作用。通过下乡走访调查，摸清各村各户的基本状况。虽然粮食作物受自然条件影响，风险性很大，但是我们依然克服以往“惧贷”心理，心系农民，抓住机遇，深挖这方面

的潜力，叫响自己的品牌。简化贷款程序和手续，切实做到为农民朋友办实事，办好事。密切了社农关系。在春耕生产开始前，将农户所需种子、化肥、农药，农机具等的购买资金发放到位。在此间还大力推进信用工程建设，扩大评定信用村，信用户工作，提高农民的信用意识，优化农村信用环境。

在今后的工作中，我社将继续以推行小额农贷为主导，重点扶持地方优势种植、养殖和农副产品加工业，积极支持科技兴农，引导农民走规模效益之路。此外，还将努力探索新的业务品种，开办助学贷款等业务。通过全方位提供支农服务。开辟贷款“绿色通道”，有效地缓解农民贷款难问题。实现新农“双赢”的美好局面。

创建党建品牌报告篇八

“老版利群”入主平湖卷烟市场已十年，十年间它历经了一条不平凡的品牌发展之路。回眸这短暂而又漫长的十年发展期，我们可以把标注为“老版利群”两个不同发展阶段的分水岭。99年前是“老版利群”的快速成长期。90年代中期杭烟厂敏锐地洞察到“红塔山”品牌滑坡后市场出现的真空，将“老版利群”以一种老牌翻新的形式投放于市场。及时的弥补了“红塔山”走后留下的市场份额。这种近乎完美的开局为“老版利群”今后的强势扩张奠定了基础。99年—20xx年由于卷烟改版的原因，“老版利群”在省内市场蛰伏了近二年。但这两年间消费者对它的钟爱不减，不断地通过各种渠道购买“老版利群”□20xx杭烟厂尊重市场需求，“老版利群”重新投放回省内市场。之后“老版利群”迎来了它的发展壮大期，一年一个脚印，初步形成了规模效应，撑起了公司近3成的效益。十年后的今天“老版利群”终于磨练成了一把锋利的卷烟品牌之剑，在15元档次卷烟中上形成了绝对的垄断。同时它也成为我们省产卷烟的标志性品牌。

一、发展前景预测

一个品牌的发展潜力和前景离不开市场的大环境。卷烟作为一个面向国内市场为主的商品，它的走势总是与本地区的经济发展及购买力的强弱存在密切的关系。平湖地处全国经济最活跃的环杭州湾经济带，这几年城乡居民购买力不断的稳步提升。15档次卷烟正逐步转变为一个卷烟常消品，相应该档次卷烟所具有的礼品及传递价值功能正在减弱。也就是说“老版利群”的购买者和消费者是合一的。若干年后“老版利群”将蜕化成一只完全意义上的卷烟消费品。因此“老版利群”的消费群体是相对固定的，并且它的消费群体还将不断扩大。我们可以大胆的预测“老版利群”的销售潜力还有待挖掘，品牌的上升空间是客观存在的。

二、调查数据分析

为了更好的获取有关“老版利群”的第一手资料，本人在乍浦辖区进行了一次针对性调查。本次调查选取的样本数量为50份，商店分布在整个乍浦辖区。其中大型超市3家占6%，城镇街道商店30家占60%，农村小店17占34%。调查汇总显示，“老版利群”市场影响力体现在以下几个方面：

(1) 卷烟出样率高。调查样本显示“老版利群”上柜率达100%。无论是大型商场、一般烟杂店还是农村小店都能寻觅到“老版利群”的踪影。但各零售户进销“老版利群”的年限各有长短，综合显示城镇零售点要长于农村零售点，长短差平均值在3年。数据反映出农村消费群体的拓展是推动“老版利群”高速增长的源动力，且这股增长源还将持续一段时间。

(2) 卷烟零售价格一体化。“老版利群”零售指导价为14.5元，但实际零售价普遍为14元，整条出售则在137元左右。批零毛利率只有3.7%，明显低于其他卷烟。围绕着该品牌的零售价格问题，我们做过不少工作也尝试过多种措施，但实际效果微乎其微。消费者的价格印象已根深蒂固，因此零售户对进销同档次其他卷烟的兴趣较高。

(3) 消费群体多样化。“老版利群”的消费群体覆盖面广。调查样本显示消费群体年龄跨度为20—60岁，所从事的职业广泛，几乎涵盖了所有职业的消费者。消费群体的多样性再次印证了“老版利群”的的确确是一个大众消费品。

三、品牌问题分析

单纯从“老版利群”在经销商（烟草公司）和零售商两者中所处的地位而言，它俨然已成长为一个强势品牌。但站在一个品牌的高度去对照它，“老版利群”只能算是一个具有垄断地位的卷烟商品。它还缺乏从商品上升为品牌所必备的内涵。因为品牌的建设是一个非常系统且耗时很长的工作，我们不能简单的把商品的销量及品牌的知名度当作一个品牌成功的标志。虽然从目前情况看，短时间内任何品牌还无法撼动“老版利群”的垄断地位。但人无远虑必有近忧，品牌的建设要有长远观点。“老版利群”已进入了品牌维护阶段，在这一承上启下的关键阶段，理清“老版利群”现阶段所面临的问题是十分必要的。

首先，零售利润率的制约性。“老版利群”3.7%的零售利润率与经销商（烟草公司）30%的毛利率形成了鲜明对比。巨大的反差直接导致了两种现象的产生，既一方面生产商和经销商（烟草公司）积极的维护该品牌，另一方面零售户被动进销该品牌。而作为直接面对消费者的零售户对一个品牌长期缺乏销售热情，则于该品牌的’发展是十分不利的。因为他在销售过程对品牌是不负责任的，甚至还可能期待通过品牌的更迭获取更多的利润。虽然“老版利群”现拥有高达100%的上柜率和高速增长的气势，却无法掩盖高速增长背后所隐藏的巨大危机。

其次，零售价格的同化性。“老版利群”14元/包的零售价格，正同化着同档次其他卷烟，甚至可以说是破坏了该档次卷烟的价格体系。在它的影响下15元档次卷烟真正能到位的几乎没有。同档次卷烟只能在上市定点控量阶段坚守一段时间，

一旦上规模经营时价格最终都被“老版利群”所同化。零售价格同化带来的后果是零售户的销售热情随之减弱，卷烟销量也相应下滑，无形中缩短了其他品牌的生命周期。久而久之生产商开发15元档次卷烟的积极性势必会受到打击，“老版利群”将在一个缺乏竞争的市场环境中生存。当然它的垄断地位还会保持较长时间，可缺乏竞争的品牌也就失去了前进的动力。在激烈的市场竞争中不进就有可能则退。

再者，消费者口味的变化性。“老版利群”醇淡的口味是它征服消费者的一张王牌。十年间它在潜移默化中感化了消费者的吸食习惯。但随着烟草行业工商分离体制的建立，地区封锁将进一步打破。省外优势品牌正逐步涌入本地区市场，省外烟在制作工艺上必定与“老版利群”存在着一定差异性。消费者在求新心理作用下肯定会去尝试购买其他品牌卷烟，而一旦消费者对不同口味卷烟有所接受后，“老版利群”淡雅的口味或许就会瞬间转化成为它的劣势。这种此消彼长的变化，就有可能成为抑止“老版利群”进一步扩展的障碍。因此固定消费群体，防止消费群体分离是“老版利群”品牌维护中的一个重要课题。