# 关于企业的改制实施方案范文简短

来源：网络 作者：青灯古佛 更新时间：2024-06-15

*关于企业的改制实施方案范文简短一根据以往的情况，每到圣诞节期间，休闲类品牌都会借着此节的机会大力的实施促销活动，争取推销自己的产品和品牌，提升销量和品牌的知名度。根据今年气温会比以往寒冷许多的情况，以“xxx如拥抱般温暖”为主题的促销活动，...*

**关于企业的改制实施方案范文简短一**

根据以往的情况，每到圣诞节期间，休闲类品牌都会借着此节的机会大力的实施促销活动，争取推销自己的产品和品牌，提升销量和品牌的知名度。

根据今年气温会比以往寒冷许多的情况，以“xxx如拥抱般温暖”为主题的促销活动，针对这样寒冷的天气，凭借人性化的主题与物美价廉的促销活动相结合，为广大的消费者送去温暖吧，增进xxx与消费者之间的互动。

通过“xxx如拥抱般温暖”这一主题的促销活动的实施，可以提高xxx品牌产品的销售量以及品牌的知名度，提高消费者对xxx产品的首选和忠诚度。

xxx是美国东部的一个传统家族。家族中富含时尚和浪漫的气息，受到常春藤的精神和爱的鼓舞。主人公william&catherine欢迎您加入承载梦想和幸福的家园。品牌以独特的熊家族故事作为背景，以可爱的熊宝宝作为character，推出颜色亮丽，款式富含时尚和浪漫气息的男女休闲服饰，适合追求时尚而又有气质的年轻人穿着。韩国自创品牌“xxx”的休闲装深受年轻一代的喜爱，除了卡通小熊顽皮多样的造型，它轻松自然的设计风格、舒适柔和的质地也受广大消费者的欢迎和喜爱。

xxx服饰的目标消费者是16~25岁活力和时尚的年轻人群。倡导青春活力和个性时尚的品牌形象，带给广大消费者富有活力个性时尚的休闲服饰。

xxx的服饰定位于休闲服饰，品牌针对的主要目标消费者群体为16~25岁的时尚年轻一代，但根据市场的情况反应，xxx实际消费群体的年龄比定位的更宽。年轻人基本上都对休闲服饰有需求，所以作为休闲服饰，消费人群多，市场容量相当可观。

xxx服饰定位于中低端客户，面向的是大众消费者，在现今居民消费水平得到提高的情况下，与普通居民的购买能力相当，是一个适合广大消费者购买的品牌。

在同质化越来越严重的今天，如何才能俘获消费者的心，令品牌摆脱单纯的卖产品阶段，增强顾客忠诚度，提高品牌的附加值，相信这是每个服装品牌经营者孜孜追求的目标。

现今的消费态势：一个品牌如果具有了独特性、唯一性，并能引起目标消费者的共鸣，消费者的忠诚度也就会随之而来。

消费者在xxx的购物经验不仅是满足了他们购买产品的欲望，还能体验到时尚去气息，以及更深层次的体会xxx所倡导的生活态度。这是xxx所独有的品牌精髓。

xxx品牌服饰现有的消费群体主要是由15~30岁这一年龄段的年轻人构成，主要集中在大学生、中学生和工薪族。

这个年龄段的消费群，有一定的经济基础和文化素养，强调生活的品质，注重生活品味。他们认为服装是个人品味和身份的象征，故对其的要求比较高，这群人是品牌服装的主要消费群。

这一类消费群体有着很多的相似之处：一是有固定的工作时间和休息时间，节假日是他们采购的一个重要事件;二是经济能力受一定的限制，无法购买价格高昂的产品，价格因素会对他们有一定的影响;三是这一类人群会更多的追求方便，以最简单最省事的方式购买商品;四是追求时尚，购买欲望强烈，购买频率高。这些相似之处影响了这一消费群体的购买时间、地点以及方式等等。

顾客何时购买。搞好商品的经营工作，必须了解和掌握顾客在商品购买时间方面的习惯。如每天中哪段时间顾客最多，每周中星期几购买人数最多，当地企事业等单位每月哪天发工资需买东西，每年哪些节令或节假日对哪种商品需求量大……以便统筹安排货源、人力，最大限度地满足顾客要求，从而也增加了自己的商品销售量和营业额。美特斯邦威品牌服饰的消费群体主要购买时间集中在节假日之类的休息时间，消费者有足够的时间来逛街购买商品。所以在节假日做促销活动，更能吸引这类消费群体。

顾客何处购买。何处购买问题，包括顾客在何处下决心购买和顾客在何处实际进行购买两个方面的问题。两者可能在同一地方，也可能在不同地方。有些商品，特别是耐用的消费品，经常是在家里作出购买决定，然后再到市场选购。对这种商品，则应通过电视、广播、报纸、杂志等进行宣传，使该商品的性能、特点、用法、价格、售后服务以及到何处购买等，让其家喻户晓，来影响消费者，吸引顾客来现场购买。在实际生活中也有一些商品，是属于顾客在购货现场下决心决定购买的。在这种情况下，就要搞好商品的包装、陈列及购货现场的宣传，以刺激顾客在现场的购买欲望。

顾客如何购买。购买方便，是一般顾客的普遍要求。购买方便的要求范围很广：要求商品形式多样化;在商品数量、规格上要求具备各种顾客需要的尺码、花色、品种和数量;在时间上要求随叫随到;在地点上要求尽可能就地就近购买;在包装上易识别、携带、使用和陈列等;在购买方式上要求有函购、电购、托运和送货上门等;在付款方式上要求有分期付款、先买后付款等。对顾客这些购买方便要求，农村专业户应尽量努力做到，才能扩大自己在顾客中的影响。

在目前的休闲服饰市场上，与xxx产品风格相似，价格区间接近，有着相同的目标消费群体的品牌主要有唐狮、美邦两个，也就是xxx的直接竞争者。主要竞争方面就是品牌理念和设计的风格样式，在做促销这方面基本上都是差不多的，所以促销也成为了竞争时必不可少的方式。

将美邦、唐狮与xxx进行比较，得出竞争者的优势劣势。xxx的质量比唐狮的要好一点，但是款式没有唐狮的新颖，时尚性能比不过唐狮。美邦的质量不如xxx，但是促销一直做得很好，优惠活动多，很大程度上吸引了那些对价格敏感的顾客。

1.它的面料主要是棉的，成本较低，舒适度比较好，有利于青少年的健康，因此它在原材料上占有很大优势。

2.独具特色的经营管理理念和品牌文化内涵，树立了良好的企业形象。

3.获得信息很快，世界各地流行服饰面料、款式、设计风格的信息会很快接收到。使它始终紧跟国际潮流，引领休闲时尚。

1.缺乏优秀的设计师队伍，它的服饰款式相似，无新鲜感与其他同类服饰品牌相比无明显特点，极其缺乏高端设计人才及引领世界潮流的服装企业，其中绝大部分设计都是跟随欧美、韩国等国的潮流，创新能力较差。

2.而且设计团队劳动力成本相对较高。

1.中国经济将保持较快增长，这为中国服装业企业的发展提供了良好的经济环境

2.由于休闲服饰行业相对于国际品牌来说，还很不成熟，知名品牌企业的规模和市场的占有率都很小，地位尚不稳固，抓住机遇，练好内功，做好推广。

1.国际中低端品牌的进驻，对xxx的品牌造成一定影响。

2.其他区域服饰品牌的威胁，像唐狮、美邦、真维斯是不容忽视的区域竞争对手，休闲服饰企业较多，竞争比较激烈。

现今的休闲服装行业发展迅猛，无论是款型样式的设计，供应商提供的原材料，还是最后工厂的加工制作，都有专业的设计师、工人的精心工作，水平都很高，生产出的产品在质量上差距其实都不是很大，看的就是设计师所推崇的风格是否符合现在的消费者心理。所以很多休闲服装都着重树立自己的品牌，倡导品牌理念和品牌文化，确立品

牌优势，并配以适当的活动，巩固原有顾客，吸引新顾客。

1.会员(拥有xxx会员卡的消费者)

2.普通消费者(没有xxx会员卡的消费者)

3.公众(暂时对xxx产品没有需求)

1.以圣诞节为契机，提高公众对xxx的认知程度、品牌好感和口碑;

2.提升会员对xxx的品牌忠诚度;

3.提升普通消费者的xxx品牌的首选度;

4.提高公众对xxx品牌的美誉度;

5.新产品促销;

6.清空过季产品。

7.对竞争者起到一定的遏制作用。

12月25日-1月3日

1.主题：xxx如拥抱般温暖。

2.主题阐述：xxx公司在圣诞节之际，给新老会员和消费者提供温暖舒适而且价格比平时更加优惠的服装，回馈消费者对xxx的支持与厚爱，让消费者在这个寒冬像拥有拥抱般的温暖，不再寒冷。

促销让利+赠品+会员积分翻倍

(1)冬季产品一件9.5折，两件8.5折;

(2)秋季产品一件8折，两件7折。

(1)满100元，赠送xxx精美xxx相册一本;

(2)满200元，赠送xxx精美围巾一条;

(3)满500元，赠送xxx精美钱夹一个;

(4)满1000元，赠送以上所有礼品并附带会员卡一张。

会员在活动期间购买商品可享受双倍积分。

“xxx如拥抱般温暖。”颜色以暖色调为主，一定要彰显如家般的温馨，要在顾客看过一眼之后给顾客留下美好的印象。

(1)将主打的冬装摆放于黄金位置，以价格从高到低为摆放标准;

(2)选择部分过季产品与冬装配搭，体现整体效果;

(3)将大部分过季的产品摆放在过季产品促销区。

(4)选择一些样式非常好的产品，摆放在店中间显眼处，看到这些产品要给顾客眼前一亮的感觉，争取顾客能一次性就看中其中一款或者更多。

(1)冬装海报张贴于显眼位置和主打冬装摆放区域;

(2)将过季产品促销海报张贴在过季产品摆放区处。

(1)一人负责宣传单发放;

(2)一人负责收银;

(3)一人负责赠品发放;

(4)一人负责商品的补充;

(5)三人负责导购和商品安全;

(6)一名店长，负责全面协调工作。

12月24日21：00-22:00商品布局，张贴海报，圣诞小物件布置。

12月25日至1月3日9：00-9:25员工鼓励，圣诞帽发放及佩戴。

12月25日至1月3日9:30-21:00进行正常的营业及活动的开展。

12月25日至1月3日21:00-21:30对商品进行整理，对工作进行总结。收回圣诞帽。

1.商城入口、外墙、电子大屏幕等显眼处设立促销活动广告。

2.店内播音室滚动播出本次促销活动内容。

3.分配人员负责发放宣传单。

物品数量单价合计

商城广告10天500/天5000元

宣传单3000张0.5/张1500元

店内海报15张20/张300元

圣诞物件40个均价5元200元

总计7000元

根据事前预测，活动将持续10天，活动期间的传单有效率为30%，那么将会有3000\*30%=900人次来本店光顾，每人的平均消费在300元，销售额将为900\*300=270000元。再加上其他渠道有大约300人次，那么销售总额应该在300\*300+270000=360000元。同时，通过这次活动，必定会将品牌推广到更高的程度。

**关于企业的改制实施方案范文简短二**

一直以来，服务被认为是不能均衡生产的有形产品，但是将制造业的六西格玛管理思想引入服务领域，提出了“像制造企业一样生产服务”的口号，将呼叫中心标准的服务流程分段操作，量化成具体的服务环节，实现了服务提供的制造化。

为此，我们可以想见，服务可以均衡提供，而均衡服务有利于企业的资源运用和长久发展。在电信运营领域，服务提供的不均衡性表现得较为明显，主要体现在服务比重、服务质量、服务成本、服务形式、服务叠加性等方面，笔者试图通过均衡理论溯源，探讨在电信运营领域均衡理论的适用性以及运用均衡服务策略解决服务过程的实际问题。

不管我们是长期置身于通信业的从业者，还是对电信运营服务特点有所观察的人，都不难发现在电信服务领域普遍存在如下现象：

其一，自有渠道与社会渠道间服务质量和水平不均衡。一方面，社会渠道(合作渠道)在服务功能上存在不足，服务质量较自有渠道有显著差异;另一方面，自有渠道所承载的服务功能相对沉重，营销功能却相对弱化。

其二，实体渠道和电子渠道服务资源配置缺乏动态均衡。实体渠道服务需求在时间轴上具有显著的不均衡特征，“忙时”的排队体验严重影响客户感知。电子渠道分流作用不显著，未能有效提高资源利用率和客户满意度。

其三，实体营销渠道间的效益不均衡。实体营销渠道中的自有渠道由于不断强化服务和形象展示功能，营销功能和盈利能力弱化，不能充分发挥自有渠道资产的综合效能;相比之下，社会渠道盈利能力强，但服务功能薄弱。

其四，渠道间的服务效率不均衡。各类渠道片面追求所提供业务种类的全面化，服务效率参差不齐，存在服务过度和服务不足的矛盾。实际上，并不是所有渠道同等重要，也不是所有业务都适合在所有渠道推广。

其五，考核机制不能有效促进服务资源配置的动态均衡。不同地区的营业厅未能制定差异化的考核标准;在不同的市场竞争条件下和特殊的营销活动期间，考核标准缺乏灵活性，不能有效地促进服务资源的优化配置。

诸如此类的服务不均衡，使得企业服务资源的利用率、服务满意度乃至服务效益受到极大影响，而均衡服务理论却能帮助我们找到解决之道。

均衡原本是物理学中的概念，它表示当某一物体同时受到几个方面不同的外力作用时，若合力为零，则该物体将处于静止或匀速直线运动状态，这种状态就是均衡。英国经济学家马歇尔把这一概念引入经济学，主要指经济中各种对立的、变动着的力量处于一种力量相当、相对静止、不再变动的境界。用均衡分析法(如局部均衡、一般均衡)集中系统地分析研究不同经济主体在利益驱动下的各种行为、过程及结果，在此基础上形成的一般均衡体系是现代经济学的基本分析方法。

这种分析方法被广泛应用于现代企业的生产经营后，得到了进一步拓展。其中最有意义的应用，是均衡生产理论的提出和在制造业的实践。北京邮电大学曾剑秋教授创新思维，提出了均衡服务理论。基于这一理论，我们对均衡服务在电信领域的应用策略进行了较为深入的研究和实践。

电信产品和服务在很大程度上存在易模仿性，为此各运营商纷纷提出差异化和便捷性服务，以应对同业竞争并满足客户需求。但是，作为服务提供者，需要考虑企业自身的服务资源，也只有正确地对服务资源进行配置，才能使企业提供的服务实现应有的价值并保证企业可持续发展。均衡服务理论正是基于对服务资源的优化配置，同时以满足客户需求和应对同业竞争为前提提出来的。

如果我们以企业目前存在的上述现实问题为出发点，借鉴源于生产领域均衡生产的思想，可以提出均衡服务理论，即均衡服务是指在满足客户需求的前提下，优化各接触点服务资源的配置，实现服务均衡性的可持续发展过程，并在此过程中稳步提高客户满意度。

一、对于企业来说，达到服务效益的均衡，提供适度服务，使投入产出比最优。

二、对于客户来说，得到满意度的均衡，即企业针对不同的客户能够提供差异化服务。

三、竞争对手策略直接影响企业的运营和客户感知，均衡服务需考虑市场竞争环境以实现动态均衡。在“均衡服务”理论模型构建过程中，均衡服务包含三方面的影响因素：

第一，电信运营企业达到服务效益的均衡;

第二，用户达到满意度的均衡;

第三，充分考虑竞争对手对企业自身策略和客户满意度的影响，实现动态均衡。因此，在构建均衡服务模型时，以服务竞争、服务能力、服务期望三方面理论研究为基础，将电信运营企业的均衡服务影响因素归纳为以下五个方面：盈利能力、市场挖掘、创新潜力、协同合作性与满意度贡献。

均衡服务探讨的是服务能力和服务期望、服务能力和服务竞争之间的均衡。。服务能力和服务期望的均衡源自一般均衡理论，服务能力和服务竞争之间的均衡来自博弈均衡思想。综合考虑这两种均衡，运营商可以实现适度服务，达到高效的服务资源配置，以充分满足客户期望并应对市场竞争。

对于服务期望和服务能力的均衡，要从三个方面进行策略研究，一是调配影响服务能力的资源以满足客户服务期望;二是通过对客户服务期望的有效管理，以企业服务资源触点配置的有效能力为轴线达到均衡标准;三是通过对服务能力和服务期望的组合改变实现预期均衡效果。

实现服务能力和服务期望均衡的难点在于运营商的服务能力在一定时期内是固定的，而客户的服务期望却是波动的。加之个别情况下服务人员的疏忽、突发事件或者网络故障等原因，服务能力会在某个时段被最大限度地降低。这种情况下，要想让服务能力应对多变的服务期望，就要从影响服务能力和服务期望的因素着手，通过与客户沟通，改变他们对服务期望的时机，让其参与到服务的生产过程，有选择性地向客户提供多样化的预定服务和互补性服务。同时，预见性地扩展现存的服务能力，充分利用和整合行业资源，最终实现服务供给在企业与客户之间的均衡。

对于服务能力和服务竞争的均衡，要从服务触点这一基本代表运营商服务能力的因素入手，提出基于服务触点管理的管控体系。该体系定位为将应对竞争对手的策略转化为企业有效可行的服务资源的配置行为。根据服务能力和服务竞争均衡服务策略体系，可以将服务触点管控体系分解为服务流程诊断分析、服务触点分解与定义、服务触点分布与检测、服务价值承诺转化、服务组织调整与优化、服务监督与考核六个步骤。

渠道均衡服务提升策略是通过实体渠道和电子渠道均衡服务提升完成的。通过自有渠道内部市场化和加强社会渠道服务质量监测体系建设来实现实体渠道均衡服务的提升策略。

我们根据业务原则对多电子渠道进行整体规划，即在确定服务或产品的提供方式之前，充分分析渠道、服务或产品、客户三方面的特性及发展阶段，选择不同的渠道向不同的客户推荐不同的服务与产品。也就是说，通过选择最适合的渠道组合，在合适的时间，以合适的渠道，将最合适的服务或产品提供给合适的客户，最终达到提升电子渠道均衡服务的目的。

服务资源的有限与服务需求的无限及波动形成矛盾。天津移动客服中心忙时的最高呼入量为49.5万次，闲时最低呼入量为12.8万次，忙闲时话务量的最大差值为36.7万次，忙时话务量是闲时的3.87倍。忙时最低接通率为28.85%，闲时最高接通率为81.38%，忙闲时接通率最大差值为52.53个百分点。从服务资源看，忙时需客服代表691名，闲时仅需客服代表300名，如不做忙时分流、闲时服务拓展，必然产生较大的服务资源闲置。如果我们根据均衡服务理论有针对性地进行削峰平谷，其结果悬殊。

首先是最大化地均衡忙日服务需求，提高忙日服务水平。挖掘内部潜力，采取忙时策略，分流忙时话务，实现资源利用最大化。对敏感客户(话费敏感、套餐敏感、返款敏感、品牌敏感、资费敏感、营销活动敏感)的规模群体，利用短/彩信提供主动服务;推出个性化语音流程、“我的10086”语音菜单订制服务;设计“新入网客户流程”;为满足客户不同时间段的服务需求，开通“月底、月初”语音流程;

在每天三个最忙时间段，ivr语音提示客户错开忙时拨打，引导自助;每月1日、31日，向使用自助服务的客户赠送二维码电影优惠券，培养自助习惯;为拨打人工无法接通客户提供第二次自助语音流程，减少重复拨打，并在语音流程中嵌入“短信厅、网上厅、掌上厅”服务方式。由此，最大限度地使忙时话务得到分流和疏导。同时，合理利用服务资源，科学排班，提高排班拟合度。

排班颗粒细化为20人/30分钟/组，一旦排队客户≥30个，后台支撑班长即应急接续：利用强化训练缩短通话时长，提升接续效能，结果通话时长下降了4.93秒，全月增加了18.5万次接续量。通过“标杆班组”的传、帮、带，提升沟通技巧，减少客户重复拨打。建立专席，如数据专席、积分专席、疑难专席等。优化系统支撑能力，为话务员提供“以客户关注点”为导向的集成界面，简化操作，缩短处理时长。收集常见的客户咨询口径，系统自动提醒话务员业务互斥关系，提升服务效能。开展各类业务、服务技能提升竞赛，鼓励人才，彰显优秀。诸如此类，千方百计提高服务资源的利用率。

其次是在闲时开展主动服务营销，提高服务资源利用率。采取闲时策略，拓宽闲时服务，提升服务价值，实现资源损耗最小化。主动外呼“高频拨打”客户，调研需求，满足客户预期;向客户推广“我的10086”，提高自助客户使用率;向对账单产生疑问的客户主动推介“短/彩信账单”订制服务;向关注月初集中扣费客户主动推介“月租日计”;针对集中呼入，开展外呼调研，分析客户服务心理，寻找规律满足预期。

同时，分析客户潜在需求，提供“平滑式服务营销”，配合市场部门开展各类营销活动，如“资费顾问、品牌提升、来显、彩铃、优惠包、无线座机”等业务受理。通过闲时策略，由“等待呼入”变为“主动呼出，预约受理，提前服务”，形成闲时接续忙时话务的良好局面。

通过削峰平谷的均衡策略，我们看到了非常显著的成效：客户呼入量忙时与闲时差值由原来的37万次，降为目前的21万次;人工接通率月忙时1日的接通率由原来的不足40%提升为目前的61%;忙闲时话务量不断均衡，员工忙时工作强度、服务压力也得到有效缓解，员工满意度得以提升。忙闲有序，良性循环，客户需求与服务资源得到最佳配置，公司效益最大化。可以说，在客服中心忙时不忙，闲时不闲，实现客户、员工、公司三方面都满意。

电子渠道提升是重要的均衡服务策略。20xx年，天津移动的电子渠道工作成果显著，有效节约了企业成本。20xx年，电子渠道全年累计办理业务3116万笔，较20xx年2524万笔增加约600万笔，月均办理量增加约50万笔。电子渠道业务办理量占比为61.1%，较20xx年有明显提升，起到了较好的分流作用。网站活跃客户数为262万人，较20xx年翻了4番，活跃客户平均占比由年初的15.4%提升至54%。

截至20xx年年底，网上营业厅实现功能89大类540小项，短信营业厅实现功能64大项751根节点，各渠道承载业务种类均达70%。以单笔业务电子渠道比实体渠道节省5.12元计算，20xx年电子渠道为公司节省成本约1.6亿元。

通过对电子渠道单笔业务成本分析，我们得出电子渠道单笔业务(含咨询、查询)成本为0.18元，实体渠道为3.94元。不含咨询、查询，电子渠道单笔成本为0.9元，实体渠道为5.31元。电子渠道的单笔业务成本远远低于实体渠道，效益优势突出。因此，我们加大了电子渠道的推广力度，重点分流查询、咨询、缴费等办理量大及标准化程度高的业务，提高电子渠道渗透率。

通过推进电子渠道全业务承载工作，扩大网上营业厅、短信营业厅、掌上营业厅的业务承载种类，提升了电子渠道业务承载能力。同时，强化10086热线作为电子渠道运营实体的功能，与网站、wap、短信结合，使其成为集跟踪服务、产品销售、物流配送等功能为一体的产品销售平台。与此同时，实现手机支付功能，大力推广手机钱包业务。

电子渠道服务水平的提升有效地降低了实体渠道的业务压力，提升了客户满意度，有效降低了业务成本，实现了电子渠道业务办理量占比75%的目标。电子渠道服务内涵的有效拓展，为移动业务的未来发展奠定了基础，使电子渠道与实体渠道的服务功能实现了均衡。

均衡服务理论的提出，有益于企业资源的合理运用，可以提升企业竞争力。从均衡服务的角度探讨如何保证企业资源利用效率最优以及如何保持公司持续稳定健康发展的课题，值得我们共同思考。

**关于企业的改制实施方案范文简短三**

自参加公司开展的自查自纠活动以来，本人认真学习领会党的xx大、xx届三中全会的有关文件、习近平总书记系列重要讲话以及公司下发的各种文件，并结合自身工作实际，深入细致地查找自己在学习态度、工作方法、管理经验及日常管理工作的执行力度等方面存在的问题。作为一名分公司的管理人员，更应该深刻剖析存在问题的原因，提出切实可行的整改措施，切实转变作风，提高工作效率。现将本人自查自纠情况报告如下：

一、存在的主要问题

(一)学习缺乏主动性，不够系统、不够深入。作为企业的基层管理人员，需要有较高的政策理论水平和较强的业务技能知识，才能做到实现理论联系实际、理论指导实际，而我目前与这样的理想状态还存在一定差距。其根本原因有以下几个方面，首先对学习的必要性认识不足，认为身处基层，只要把全年生产经营指标任务完成，做到领用户满意，确保不发生安全责任事故就够了，学不学一样能搞好工作;其次学习方法欠佳，没有把理论知识联系实际工作去学，学习内容也不够全面、深入，疏于学习政策理论和法律法规及企业管理方面的知识。由于放松学习，自己的综合素质鲜有提升，就如同缺少了进步的深层动力。

(二)工作主动性有所欠缺。诚如前文提及到，作为基层管理者

可能只着眼于当前面临的实际问题，而很少利用全局观念去思考更为宏观的问题。而缺乏创造性思维、缺乏进取精神也让日常工作囿于简单的“结果导向型”工作方式。要想成为一名优秀的管理者，必须要在日常工作中理清思路、有的放矢、锐意进取，重新掌控在日常工作中的主动权。

二、存在问题原因分析

一是自身学习不够，思想素质、理论教养、认识水平不高。特别是对马列主义、毛泽东思想、邓小平理论、“三个代表”重要思想的学习、理解不够透彻和深入。没能完全运用科学的理论武装自己的头脑、指导自己的言行，从而导致认识上、行为上的一些偏差。二是宗旨观念不强，对照本次自查自纠活动的主题“勇于担当、履职尽责”来说，在依法治企、降本增效、爱岗敬业、提升服务等方面还有一定的提升空间。三是自我要求不够严格，反映出一定程度的失之于宽。无论是思想意识还是工作上，有时思考问题、处理问题显得不够严谨，有图“完成任务”，“交差”的观念，不讲究精益求精。

三、整改措施

对照开展自查自纠工作的原则和指导思想，结合公司文件精神，认真反思和检查自己的问题和不足，自查剖析存在问题的根源。认真面对，慎重对待，深刻检查，提出改正自己的措施，为下步彻底改正自己的不足提供思路。我将自觉按照以下措施改正自己提高自己。

(一)刻苦学习，振奋精神.提高工作水平要自觉把理论学习作为自己的第一需要，联系实际学，扎实深入学.学以致用，不断提高工作水平，提高为人民服务的本领，杜绝“形式主义、官僚主义、享乐主义、奢靡之风”等不正之风，充分展示自己的能力。要把自己空余的时间都放在学习上，学习党的基本路线、方针，政策，学习分管业务，不断用新知识、新理念武装自己的头脑，增强自己的才干，提高驾驭工作的能力。

(二)开拓创新，不断进取，要敢于冲破传统理念和习惯势力的束缚，不因循守旧，要创造性地开展工作，不断总结和完善已有的经验，找出新思路、新方案，落实新举措，开创新局面。着力做到在依法治企、降本增效、履职尽责、安全监督、提升服务等“六个勇于担当”，为实现“六个一”目标奠定坚实的基础。要严格要求自己，克服松懈心理和懒散情绪，树立崭新的奋斗目标，保持旺盛的精力，积极肯干，吃苦耐劳，为实现“企业发展、成果共享、员工幸福”的“蓝天梦”贡献出自己的一份绵薄之力。

**关于企业的改制实施方案范文简短四**

1. 求生存，敬业爱岗，与公司共命运，谋发展，开拓进取创企业新局面

2. 追求卓越，挑战自我全力以赴，目标达成。

3. 把握真人性洞悉真人心成就真人生。

4. 品质是环环相扣的过程

5. 要改变命运，首先改变自我。

6. 公司是我家，振兴靠大家

7. 每一天进一步踏上上成功路。

8. 高起点，严要求，抓质量，保安全，促进度，争一流

9. 构建质量诚信体系，建设安全健康环境

10. 主动出击，心里不急，习惯拜访，习惯活动。

11. 团结一心，其利断金!

12. 不断超越，追求完美

本文档由站牛网zhann.net收集整理，更多优质范文文档请移步zhann.net站内查找