# 最新化妆品销售工作计划(优秀10篇)

作者：美好的明天 更新时间：2024-03-09

*计划是一种灵活性和适应性的工具，也是一种组织和管理的工具。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。化妆品销售工作计划篇一长期以来，化妆品行业因行业壁垒过低、产品同质*

计划是一种灵活性和适应性的工具，也是一种组织和管理的工具。优秀的计划都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面是小编整理的个人今后的计划范文，欢迎阅读分享，希望对大家有所帮助。

**化妆品销售工作计划篇一**

长期以来，化妆品行业因行业壁垒过低、产品同质化严重等问题的影响造成行业竞争无序，区域品牌、游击品牌充斥于市场，形成鱼目混珠、恶意竞争的局面。

据统计，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15％左右，更多的企业采用流通（包括深度分销）、专柜（包括店中店）、品牌专卖店、专业（美容院）线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物（也叫做家庭购物）有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚 随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。 ,在电视购物频道开播较早的中国台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，中国台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

据悉，韩国中年演员金英爱运行的黄土化妆品企业真土园所推出的黄土美容香皂在tv购物电视中，不到2个小时就赚了17亿韩元。

6月22日韩国cj电视购物中真土园推出的化妆品产品赚了9亿韩元，之后29日，在gstv购物电视中，通过2个小时的专题节目，一下子卖了2万6500份，收益达到了17亿韩元。这样在两周的节目当中一共赚了26亿韩元。

29日播出的购物节目中，一开始就有许多观众要预定黄土化妆品，电话被打爆了，之后打电话的顾客越来越多，以至于在中途只好中断定单。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为化妆品销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着“不求卖得多，东西一定好”的原则，消费目标群体锁定25-45岁的白领女性，这就为化妆品的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个不等，价格通常比传统渠道要便宜，销售情况通过电视购物直播也较为理想。在通过电视购物购买的商品中，比例最大的是化妆品，占30％，其次是日用品、健身器材、电子产品、食品、首饰类。 )

介绍详细，功能形象

电视购物，其实就是个大卖场，电视可以称得上是个货架，电视购物通过电视发布商品信息，利用电话联系送货上门，免费电话是沟通购买者和商家的桥梁，具有独特的营销风格。每次播出主持人都会邀请产品的厂家代表一同做节目，每种商品都从各个角度向消费者做详细介绍，其中还穿插现场模特的即兴表演，整个节目让人眼睛一亮。如果观众因故没有收看到，还可在网站上搜索节目，进行在线收看，而且还有免费电话接受产品咨询。在传统的化妆品终端柜台，促销员不可能对每位顾客都花半个小时的时间演示解说，而电视购物节目却可以做到。如今，品种少、价格高的“电视直销”已经成为历史，家庭电视购物开始引导的是价廉物美、品种齐全、操作便捷的购物新概念。

服务周到，方便省心

年轻的白领消费者对于电视销售这种形式大体上持认同态度，认为它节约时间，价格也可以接受，特别是通过电视上的讲解、演示将商品的功能、特征解释得清清楚楚，使消费者愿意通过电视销售去购买一些“去商店可能只是看看就放过去的商品”。

从一开始简单的电视直销，到现在提出的家庭购物的理念，电视购物节目已摒弃了最初说教式的模式，而采取了一些生活化的场景，增添了互动式的参与环节，让电视购物也带上了娱乐性的味道。

由于电视购物独有的媒体宣传和直观可信特性，很多产品正日益把电视购物作为其新的销售发布平台，电视购物不仅可以销售产品，同时还通过电视平台给商家做广告和宣传。虽然购物频道能够发挥广告效能，但电视购物频道的核心特质却不是在于其媒体特性，而是作为渠道商的存在。在美国、日本、韩国等国家，电视购物都是消费者购买商品的重要渠道。专家认为，随着现代人生活节奏的加快，电视购物将掀起继百货店、大卖场之后的第三次购物浪潮。越来越多的化妆品厂商已开始把电视购物渠道作为渠道组合拳中的一种来操作，可以说现代电视购物是化妆品销售的一个新途径。

**化妆品销售工作计划篇二**

学年下学期大班工作计划

华东五市创优工作及旅游业发展的考察报告

会计专业大学生工厂实践学习报告

先进群监组申报材料

专用介绍信

在企业庆祝五一暨职工文艺演出上的讲话

个人党性分析(市直机关版)

测量学实习报告

镇团委工作总结

关于全面加强质监部门能力建设的调查思考

计算机网络实习报告

增补乡代表选举工作日程表

网通公司暑期实习报告

办公室主任个人半年工作总结

第二学期教务处工作计划

水利公司个人先进事迹材料--服务农场帮扶职工爱心书写人生路

记录激动时刻，赢取超级大奖！点击链接，和我一起参加“：我的世界杯blog日志”活动！

**化妆品销售工作计划篇三**

我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了20\_\_年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

首先在做20\_\_年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称“做终端”或“日化线”的厂商只占企业总数的15%左右，的企业采用流通(包括深度分销)、专柜(包括店中店)、品牌专卖店、专业(美容院)线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物(也叫做家庭购物)有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以“教买不叫卖”的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的“空中超市”。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的中国台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，中国台湾消费者更喜欢电视购物。

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着“不求卖得多，东西一定好”的原则，消费目标群体锁定25-45岁的白领女性，这就为化妆品的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个不等，价格通常比传统渠道要便宜，销售情况通过电视购物直播也较为理想。在通过电视购物购买的商品中，比例最大的是化妆品，占30%，其次是日用品、健身器材、电子产品、食品、首饰类。

**化妆品销售工作计划篇四**

我从事化妆品销售工作多年，一直在工作中观看化妆品的销售走势。随人们生活水平的提高，物质条件高了，对生活质量的要求也就加高，为此，我做出了xx年化妆品销售工作计划，这仅代表我个人就现在化妆品销售模式的一些先进看法。

首先在做xx年工作计划前，我先做一些统计。目前，在我国近4000家化妆品企业中，走主流卖场销售路线、俗称\"做终端\"或\"日化线\"的厂商只占企业总数的15％左右，的企业采用流通（包括深度分销）、专柜（包括店中店）、品牌专卖店、专业（美容院）线、专供大型百货或零售集团的oem贴牌等通路和方式进行运作。除了百货店、超市和专营店业态以外，许多化妆品销售的新型业态也都复兴、壮大、繁荣，目前厂家直销、网上购物、电视购物、邮购、自动售货亭、药妆店等多种形式如雨后春笋般涌现和成长。虽然，企业选择销售通路有其历史的原因，但在通路危机日益深重的今天，未雨绸缪已经不再是智者的从容，而是企业必须面对的课题，通路维新迫在眉睫。

电视购物一般是指消费者通过电视以及互联网、商品目录等相关媒体了解商品信息，使用电话、网络订货，由专业物流公司配送商品的无店铺商品销售模式。由于没有中间商，电视购物能为消费者提供价格更为实惠的商品。

以开播电视购物频道为主的现代电视购物（也叫做家庭购物）有别于传统的电视直销，它是一种新兴的商品销售方式，是一种全新的零售销售渠道和平台。按照电视购物的过程，主要可将其分为四大环节，即选择产品、节目制作、呼叫中心、物流配送。现代电视购物以\"教买不叫卖\"的方式做节目，以消费者的需求为出发，寓购于教，播出方式采用现场直播和录播的两种方式。

以电视台作为运营主体的购物频道，是产品销售的一个平台，是一个无店铺的\"空中超市\"。所卖商品也是日常生活中的必需品，如数码产品、化妆品、家居用品等等。由于商品品种多、大众化贴近生活、厂家直销价格优惠、信誉好品质有保证，因此，电视购物频道一开播就受到了广大消费者的喜爱，两年来电视购物频道的发展也取得了可喜的成绩。

购物频道自诞生起，就将化妆品等产品作为主要商品来推广，现代电视购物已经成为了化妆品销售的新途径。

在家购物，渐成时尚随着经济高速发展，现代家庭生活也在发生着变化。琐碎的生活、繁忙的工作、拥挤的交通经常让购物变得不那么乐趣盎然。但是也许大家都已经注意到，家庭购物正在悄然改变着这样的无奈。

世界一流的市场研究公司tns公司开展的一项针对电视家庭购物的消费者调研显示，在电视家庭购物的所有品牌中，上海消费者对东方cj家庭电视购物的品牌认知度是最高的，特别是25～34岁的年轻女性消费者。在电视购物频道开播较早的台湾地区，消费者可能不会花三、四十元台币在超市购买便宜的洗发水，他们宁愿花200元台币通过电视来购物。尽管产品的价格要高出几倍，但产品的质量安全打消了客户的疑虑，在质量可靠、市场制度完善的前提下，台湾消费者更喜欢电视购物。

而在电视购物较为成熟的韩国，消费者通过购物频道来购买化妆品已成为消费习惯和时尚。

据悉，韩国中年演员金英爱运行的黄土化妆品企业真土园所推出的黄土美容香皂在tv购物电视中，不到2个小时就赚了17亿韩元。

6月22日韩国cj电视购物中真土园推出的化妆品产品赚了9亿韩元，之后29日，在gstv购物电视中，通过2个小时的专题节目，一下子卖了2万6500份，收益达到了17亿韩元。这样在两周的节目当中一共赚了26亿韩元。

29日播出的购物节目中，一开始就有许多观众要预定黄土化妆品，电话被打爆了，之后打电话的顾客越来越多，以至于在中途只好中断定单。

由于便利性和质量有保障，在家购物会越来越成为未来消费者选择的消费方式，电视购物也将会成为化妆品销售的新通路。

品种繁多，价格便宜

电视购物节目主要是以家庭主妇为对象播放的。通过电视销售形式推销的商品五花八门。从内衣到皮鞋、从玩具到家具、从美容品到数码家电，各类商品应有尽有。它本着\"不求卖得多，东西一定好\"的原则，消费目标群体锁定25-45岁的白领女性，这就为化妆品的销售提供了一个好的平台。

有业内人士预测，在未来的几年中，国内电视购物中的商品将达到3000种。除了化妆品和家庭生活用品外，从房子、汽车，到旅游券，都有可能在电视上出现。通常电视购物节目中所提供的商品都比市场销售的要便宜，因为它无需专门的店铺和固定的销售人员，较少的成本自然能能够提供较为低廉的价格。

由于化妆品适合通过电视购物来销售，目前国内开播的电视购物频道都开设了美容化妆品栏目，化妆品的品种数量也都维持在几十个至上百个。

**化妆品销售工作计划篇五**

市工商联美容美发化妆品业商会自20xx年6月份成立以来，在市工商联的领导下，在市有关部门的大力支持下，认真学习党的十六大以来的方针政策，坚持“三个代表”重要思想，充分利用会员的集体智慧和力量，本着为会员服务、为社会服务，为推动全市美容美发化妆品业的发展做了以下几方面的工作。

人员整体水平，在商会成立不久，为了提高美容美发商会的知名度，一是积极组织会员参加各种培训，认真学习美容管理经验和美容美发技术，商会邀请了全省美容美发商会原会长程朝晖和国内美容界知名专家叶秋玲老师，针对我市美容美发现状，结合国内一些成功经验，进行了专题讲座;二是与市质量技术监督局合作，多次开展质量管理条例的培训，不断提高商会从业人员的质量意识;三是对会员进行了政治思想方面的培训。组织会员参加市工商联非公有制经济代表人士培训班，用“三个代表”重要思想，十六大精神，世贸知识等，不断提高从业人员的政治思想水平;四是积极开展交流活动，互相促进。成功举办了连云港市首届大型“蜜丝”杯发型、化妆大赛，全市有90多名选手参加了这次比赛活动，这次活动扩大了从业人员的业务交流，也提升了商会知名度。为使我市美容美发化妆品业的企业和个人达到同行业的专业水平，今年以来，我们充分征求市工商管理局、质监局、劳动局、卫生局、物价局、工商联的意见，共同制定了连云港市星级美容院和星级美发店评比标准。今年，商会还接待了东海县美容美发商会会长、付副会长及部分会员到市天艺美容研究所、名街发艺、高美美容院、留真婚纱摄影等几家会长副会长单位参观学习，对美容美发共同关心的热点话题进行了探讨和交流。

经过与有关部门的多次沟通协调，我会将市消协美容美发投诉站设到了商会，即，凡是消费者关于美容美发化妆品方面的投诉转由商会受理。商会充分发挥行业的权威性、专业性优势，接受广大消费者的投诉咨询和监督，维护消费者的利益，同时也维护我们会员的合法权益。维权站的建立，说明商会在行业监督，维护合法权益方面大有可为，也体现了有关部门对我们行业商会成立五年来所做工作的充分肯定。

为了增进军民友谊，今年八一前夕我会会长孟美荣，副会长朱平、王志荣、王祺、李秀山一行前往驻地海防五连，送去一台价值四千余元的打印机和部分慰问品，受到了海防官兵的热烈欢迎。我们还与海防战士及其他拥军单位在连队广场搭台，共同演出了一台“庆八一军民联欢晚会”。晚会节目形式多样，内容丰富多彩，体现军民共建，鱼水情深，共盼国富民强的\'主题。我们计划今后经常开展与战士们的联谊，商会给战士进行理发义务培训，并将美容美发师送到部队进行军训，接受国防知识教育，提高从业者的素质。我会还积极参加3.15主题日和我市质量月公益宣传活动，在展台设了本行业产品和服务的投诉咨询处，发放了数百份商会维权宣传资料，并不失时机地宣传质量高、信誉好的产品。我们还亮出了市消费者协会美容维权联络站的牌子，组织专人负责美容美发的咨询投诉，得到了市质监局领导的肯定和市民的好评。

以上是我们做的一些工作，与兄弟商会和会员的需求比，还有很大差距。随着我市经济和社会的发展，我们感受到美容美发行业越来越受到人们的普遍关注，这给我们从业者增添了进一步发展的信心，也给商会在加强行业规范，提升行业水平，促进行业发展方面提出了更高的要求。我们将不断加强自律，打响商会品牌，为我市增光添彩。

**化妆品销售工作计划篇六**

年轻的白领消费者对于电视销售这种形式大体上持认同态度，认为它节约时间，价格也可以接受，特别是通过电视上的讲解、演示将商品的功能、特征解释得清清楚楚，使消费者愿意通过电视销售去购买一些“去商店可能只是看看就放过去的商品”。

从一开始简单的电视直销，到现在提出的家庭购物的理念，电视购物节目已摒弃了最初说教式的模式，而采取了一些生活化的场景，增添了互动式的参与环节，让电视购物也带上了娱乐性的味道。

消费者购买商品的重要渠道。专家认为，随着现代人生活节奏的加快，电视购物将掀起继百货店、大卖场之后的第三次购物浪潮。越来越多的化妆品厂商已开始把电视购物渠道作为渠道组合拳中的一种来操作，可以说现代电视购物是化妆品销售的一个新途径。

**化妆品销售工作计划篇七**

时光转瞬即逝，不知不觉地来到了20xx年。但是我依然清晰的记得，当初xx产品刚刚打入市场，要让xx扎根落脚，经历了多么艰辛的过程。压力空前的.大，需要付出比以往更多的劳动。xx的发展前景，使我对未来有了更大的目标。今年要做好销售工作，我体会深刻有三点:

比如说，工作中会碰到顾我们很客流量少或者一连向几个顾客介绍产品均没有成功，容易泄气，情绪不好，老想着今天太倒霉等等。这样注意力会不集中，再看到顾客也会反映慢，信心不足，影响销售。反过来，稍微想一下为什么一连推荐失败，即刻调整心态，如去外边呼吸几口新鲜空气等，再继续努力。

例如，学生类顾客比较喜欢潮流的广告性强的名牌产品。所以让其很快接受我们所推荐的产品较为困难，我们则需要有耐心。可先简单介绍一下产品，然后可对她讲学生为什么容易长痘痘和黑头，需要注意些什么问题等。讲这些使她觉得你比较专业。再着询问她学什么专业等，可增强她对你的信任度。最后快速针对其推荐产品，如此成功率较高。

现在品牌多，促销员更多，促销语言大同小异。所以介绍产品时一味说产品如何好，容易让顾客觉得我们就想着单单推销产品出去，使自己不能很快被顾客信任。事实上，顾客只有信任了你，接受了你这个人，才会接受你所介绍的产品。如果简单扼要针对性介绍完产品，在顾客考虑时可将产品话题引入人的话题，比如赞美顾客两句或问问顾客平时是怎样护理的。

20xx年让我有点隐隐期待，我热爱这份工作，希望自已今后能快乐着工作，同时也能在工作中找到更多的快乐!

**化妆品销售工作计划篇八**

在化妆品公司工作了不少了年头了，从事化妆品销售业已经有了一点的经验，可是在多年的工作中，我感受很多，最厉害的就是中国化妆品市场的巨大和民族品牌的式微，民族品牌面临着国外知名化妆品的严重挑战!

作为一个销售国内化妆品的工作人员，我必须想出一套可以供国内化妆品公司继续发展的道路，虽然我的想法过于宏大，自己也无法完成，但是我想我会努力的：

一、我国化妆品产业的现状：

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪80年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。1990年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来,随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展。年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力;一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知已知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。国产化妆品的主要劣势是：

1、品牌知名度低：

目前，我国的化妆品生产企业中,合资企业和外商独资企业有400多家，占化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

2、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等，在产品的成本等方面占有一定的优势：

1、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2.5%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异,外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

2、成本价格：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收人人人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

三、媒介策略：

(一)广告市场：全国

(二)广告目标

1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。

2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。

3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

(三)广告目标群

1、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。

2、在目标群和潜在的目标中迅速建立“诗雪”,“百慕“和”碧妮“的系列产品亲和力与知名度。

3、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

四、我们的市场战略目标：

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

1、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面,国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。2、进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品,一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

3、注重品牌宣传：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，最终导致企业效益不佳。很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。在化妆品产业，广告引导时尚，尤其是在化妆品品质差别细微的情况下，广告宣传已成为企业间竞争成败的关键。国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，建设良好的企业文化，扩大企业知名度，形成以品质为基础的品牌优势。

4、提高科技水平：

现在中国加入wto以后，中国面临的挑战十分巨大，所以我们必须要及时的调整我们的战略，必须要在新形势的情况下实现民族企业的快速增长，我相信我们的民族企业会在竞争中逐渐取得胜利的!相信我国的化妆品市场最终胜利者还是我们的民族品牌!

燃气安全工作计划(三)为进一步加强我镇燃气安全生产管理，加快建立燃气安全隐患排查治理工作长效机制，全面提升燃气从业单位的安全生产水平，严厉打击非法经营等违法违规行为，坚决消除事故隐患，杜绝燃气安全事故发生，根据《中华人民共和国安全生产法》、《中华人民共和国消防法》、国务院《城镇燃气管理条例》、《特种设备安全监察条例》、《省燃气管理条例》等法律法规和市《关于进一步加强燃气安全监管工作的实施意见》结合我镇实际，制订燃气安全监管工作实施方案。一、指导思想以“科学发展观”为指导，以国家有关安全生产法律、法规为依据，树立安全发展理念，坚持“安全第一、预防为主、综合治理”的方针，进一步整顿和规范燃气市场经营秩序，依法履行安全监管职能，消除安全隐患，确保村居供气、用气安全。二、目标任务深化专项治理整顿，严厉打击非法违法行为;建立健全由政府统一领导、各部门齐抓共管、全社会共同参与的长效管理机制，实现我镇燃气安全监管工作常态化、制度化、规范化。三、整治重点(一)推进隐患排查治理工作长效机制的建立。落实各相关单位安全隐患排查治理的主体责任，建立和完善隐患排查治理工作制度;定期进行隐患排查，建立隐患排查治理工作台账，形成隐患排查治理长效机制。(二)依法查处燃气企业经营中的违法违规行为。查处充装不合格钢瓶、缺斤少两、掺杂二甲醚等违规行为;查处为未取得燃气经营许可证的单位和个人提供经营性气源的行为;查处销售不合格钢瓶等违法行为。(三)依法查取小液化气供应网点经营中的违法违规行为。取缔不符合规划、无证照小液化气供应网点;查处价格欺诈、强买强卖、违章倒灌、倒残等损害消费者利益的违规行为;查处超范围经营、擅自在未经核准场所经营、非法改装液化石油气钢瓶、超量存放实瓶等违法行为。(四)规范宾馆、饭店、小餐饮、企事业单位等用户的燃气采购、储存和使用安全管理。查处使用不合格燃气和不合格燃烧器具、不符合安全规范的瓶库使用行为;查处不规范瓶组、擅自改装燃烧器具、液相直烧、管道瓶装气混用等违法使用燃气行为。四、职责分工各相关职能部门根据法律法规规定的职责，认真组织、有效开展燃气行业违法违规行为的查处。对各村居，机关各办、服务区、镇属各单位工作职责明确如下：新河派出所、新河交警中队：负责依法查处禁行区域内未按“危险化学品道路运输车辆进入禁行区域时间、路线规定”的运输危险化学品行为;查处液化气运输超载行为;查处未取得危险化学品运输资质、擅自从事液化气运输的行为;负责危化品运输车辆的清理整治工作;规范“三车”(三轮车、电瓶三轮车、三轮摩托车)运送及其运输工具的安全管理;协助质监、行政执法中队做好对运输途中的气瓶检查工作。村镇建设办公室：负责村居燃气行业的监督管理，做好日常检查管理工作，确保站内设备设施安全运行;加强应急救援管理，提高应对突发事件的能力。安监中队：依法行使安全生产监督管理职权，指导、协调、监督、检查全镇燃气行业的安全生产工作，并将燃气安全纳入全镇安全生产监管工作内容。行政执法中队：负责依法查处未取得燃气经营许可证或不按照燃气经营许可证的规定从事燃气经营活动的违法行为;依法查处经营单位和个人、燃气用户(重点宾馆、饭店、小餐饮、企事业单位)及有关单位和个人的违法行为。消防中队：负责对宾馆、饭店、小餐饮、企事业单位等场所消防安全的监督检查，对不符合消防安全技术标准、存在消防安全隐患的提出整改意见，对严重危害公共安全的单位和经营者，报发证机关依法吊销经营许可证和工商营业执照。工商分局：负责依法查处未取得营业执照或不按照营业执照的规定从事燃气经营活动的违法行为;在营业执照有效期内被依法吊销、撤销燃气经营许可证或者燃气经营许可证有效期届满的。各办、服务区：将燃气安全作为安全生产工作的重要内容，负责本服务区的燃气安全监管工作，配备专兼职燃气安全管理员;开展燃气安全隐患排查，每月配合执法中队开展燃气安全隐患专项整治，重点整治宾馆、饭店、小餐饮、小液化气供应站等经营场所;负责重点单位隐患整改跟踪和督查，对治理不落实，整改不到位的，通知相关职能部门依法查处。五、工作要求(一)提高认识，加强领导。机关各办、服务区，镇属各单位要认真分析燃气安全生产形势和存在的问题，充分认识燃气经营违规、违法行为的危害性和安全监管工作的重要性和紧迫性，牢固树立责任意识。为加强对燃气安全监管工作的领导，镇政府成立燃气安全监管工作领导小组(组成人员名单详见附件)，各办、服务区、镇属有关单位要抽调精干人员成立监管工作机构，切实加强对安全监管工作的领导。

-->[\_TAG\_h3]化妆品销售工作计划篇九

在化妆品公司工作了不少了年头了，从事化妆品销售业已经有了一点的经验，可是在多年的工作中，我感受很多，最厉害的就是中国化妆品市场的巨大和民族品牌的式微，民族品牌面临着国外知名化妆品的严重挑战!

作为一个销售国内化妆品的工作人员，我必须想出一套可以供国内化妆品公司继续发展的道路，虽然我的想法过于宏大，自己也无法完成，但是我想我会努力的：

一、我国化妆品产业的现状 ：

随着我国人民生活水平的提高，人们对化妆品的需求也不断增加。在20世纪80年代前，我国化妆品生产厂家只有50多家，最高年销售额不足5亿元。1990年，全国化妆品销售总额也仅为40亿元。近年来,随着经济的迅速发展，化妆品产业获得了迅猛的发展。xx年底，全国化妆品行业的生产企业达3000余家，销售总额达217亿元。改革开放20多年来，我国化妆品市场销售额平均以每年23.8%的速度增长，最高的年份达41%，增长速度远远高于国民经济的平均增长速度，由此可见，化妆品是一个潜力巨大的产业。

正是因为发展前景诱人，化妆品市场的竞争也十分激烈。尤其是在我国入世后，中外企业竞争日趋白热化。根据入世协议，入世后，我国化妆品生产企业将面临全方位的挑战：外国化妆品进入我国的成本将会降低，外国高档化妆品具有更强的竞争力;一些中低档化妆品也将进入我国市场，中档化妆品将成为竞争的焦点，这将对以生产中低档化妆品为主的国内企业构成很大威胁。此外，入世后国内将会出现更多的外国个人护理连锁商店和私营批发公司。

二、国产化妆品的国际竞争力分析：

我国化妆品生产企业要想在入世后的国内市场上立于不败之地，并且进军国际市场，就必须正确认识自己与外国企业的差距，知已知彼，找到适合自己的发展道路，从而在竞争中取胜。 中外化妆品生产企业从整体水平上看差距较大，国产化妆品多集中在中低档水平上，多数产品品质不高，品牌知名度低，缺乏国际竞争力。从总体上分析。 国产化妆品的主要劣势是：

1、品牌知名度低 ：

目前，我国的化妆品生产企业中,合资企业和外商独资企业有400多家，占化妆品却在国内市场上占主导地位。这一方面是因为国外化妆品品质好，科技含量高，品牌知名度高。而我国的许多化妆品生产企业赋税和人员负担重，资金匮乏，在科研和宣传上的投入都相当低，从而严重影响了产品质量的提高、新产品的开发和企业知名度的提升。另一方面，外国化妆品生产企业一般都有几十年甚至上百年的历史，企业在形象塑造和宣传上具有丰富的经验，而国内的企业一般只有几年或十几年的历史，与外国同行相比，在经验和企业文化沉淀上都存在着很大的差距。即便是一些有影响力的国内品牌，同国外的知名品牌比较起来，在科技创新、国际知名度等方面也逊色许多。

2、规模小，质量难以保证：

化妆品生产属于简单加工行业，一般只需一些搅拌反应器皿、灌装设施加化验手段就可完成。目前的化妆品生产企业中，许多是 10人以下的小厂。虽然化妆品的生产相对简单，但对质量却有很高的技术要求。一些小厂由于资金少、技术落后，虽解决了生产问题但产品质量很差，对皮肤的伤害大，有的根本达不到国家的卫生检疫标准。此外，在经营机制上缺乏现代化的管理体制，不能为聚集人才创造必要的条件，当企业形成一定规模时，这些缺陷便成为制约企业发展的“瓶颈”。

虽然国产化妆品同国外化妆品比较起来存在较大的差距，但国内化妆品生产企业对国内市尝中国人的皮肤特点及消费习惯等都很了解，同时，还可凭借国内市场上廉价的原材料和劳动力等， 在产品的成本等方面占有一定的优势：

1、消费者偏好：

国内的一些老民族品牌，如美加净、郁美净等在国内市场上除一般的消费者外还拥有一个稳定的消费人群，这部分消费者以中等收入的中老年居多，他们对民族名牌有很强的偏好，其人数约占城市人口的2.5%。这种消费偏好上的优势在一段时间内，具有其他外国品牌无法比拟的优越性。此外，由于中外消费者在皮肤特点上的差异,外国化妆品生产企业进入我国市场要有一个适应期，这一适应期虽然很短暂，但却为国内企业赢得了宝贵的应战准备时间。

2、成本价格 ：

国内化妆品生产企业同国外同业的竞争主要依靠的是价格策略。目前，在中外化妆品生产企业的竞争格局中，外国企业主要占据了高档化妆品市场，而国内企业多集中在中低档化妆品市场上。外国化妆品的价格一般高于同档次国产化妆品的数倍甚至数十倍，主要是以其优良的品质赢得市场，而目前国内品牌有能力与其竞争的很少。但国内高档化妆品的主要消费者是大中城市的高收人人人群，这部分人约占城市人口的1%，市场容量相对较校中低档次的国产化妆品价格更能适应国内消费者的消费水平，在城市和农村都有广阔的消费市常但这方面的优势，将随着我国逐步兑现入世的各项承诺而有所削弱。此外，随着关税的降低和对外资企业进入国内市尝在国内建厂等各种法规限制逐步取消后，外国企业的生产成本、各项“进入费用”等将会降低，价格也必然会有所下降。另外，还会有大量的外国中档化妆品闯入我国市场，中低档化妆品将成为未来中外企业竞争的焦点。

三、媒介策略：

(一)广告市场：全国

(二)广告目标

1、使用较少费用最大限度覆盖招商广告的目标群体，并保持较高的接触频次。

2、扩大“诗雪”“百慕“和”碧妮“的品牌的知名度与美誉度。

3、树立北美化妆品公司品牌形象，巩固市场份额。

(三)广告目标群

1、通过一定频次媒体暴露帮助提升北美化妆品公司的品牌知名度。

2 、在目标群和潜在的目标中迅速建立“诗雪”,“百慕“和”碧妮“的系列产品亲和力与知名度。

3、推动招商工作的全面开展与更大范围的渗透。

四、我们的市场战略目标：

我国已经入世，国外化妆品企业随着我国各项承诺的兑现也将加快进入我国市常国内的化妆品生产企业应采取积极的对策，迎接挑战。

1、转变经营观念：

在化妆品观念的营销方面,国内化妆品生产企业除了采取柜台销售的销售方式外，还应采取其它有特色的营销方式。如企业可将现有的市场卖场网络资源及固定的消费群体与一些专业美容院的场地、网络、技术三大资源进行嫁接，打造出品牌、产品与服务一体化的营销模式。企业为美容院“打工”，美容院则利用企业的优势来服务大众，以达到双赢。 2、进行正确的市场定位：

目前，中外化妆品竞争的主要市场为中高档化妆品,一些外国化妆品生产企业在品牌特征的塑造上，多把自己塑造成年轻白领或是时尚青年的理想品牌，产品价位比较高，远远高于我国工薪阶层的消费水平。国内企业应充分利用这个机会占领中低档化妆品市场，而且由于其自身资金、技术等条件的限制，也必须作出这样的选择。一旦国际竞争力提高了，再大举向其它市场发展。

3、注重品牌宣传 ：

广告宣传是提高企业知名度，树立企业形象，打造产品品牌的重要手段。目前，国内企业由于资金匮乏，在广告宣传上的投入很少，从而影响了产品知名度的提高，致使市场销售不畅，最终导致企业效益不佳。很多外国企业的化妆品价格高于同档次的国内化妆品数倍甚至数十倍，并非全在于技术含量和附加值高，广告投入在其中占了很大的比例。在化妆品产业，广告引导时尚，尤其是在化妆品品质差别细微的情况下，广告宣传已成为企业间竞争成败的关键。国内化妆品企业应该提高品牌意识，吸收国外企业的先进经验，建设良好的企业文化，扩大企业知名度，形成以品质为基础的品牌优势。

4、提高科技水平 ：

现在中国加入wto以后，中国面临的挑战十分巨大，所以我们必须要及时的调整我们的战略，必须要在新形势的情况下实现民族企业的快速增长，我相信我们的民族企业会在竞争中逐渐取得胜利的!相信我国的化妆品市场最终胜利者还是我们的民族品牌!

**化妆品销售工作计划篇十**

我院康复医学科在各级领导的的大力支持下，在各级工作人员的共同努力下，以全面关注、监测儿童发育，为各类发育迟缓儿及残疾儿童康复提供更为系统、全面的支持为服务宗旨，从高危儿随访开始关注特殊问题儿童的康复医学服务，在监测儿童发育的工作上发现特殊问题儿童，及早开展儿童康复，最大限度降低儿童的残疾，提高生活质量。并紧紧围绕我院“x省儿童康复医学研究中心”、“儿童生长发育与心理健康研究中心”“x市嗓音言语疾病诊治研究室”三个省市级研究机构，充分利用康复科、语音科、儿童保健科等学科业务相关点，互相促进，共同发展，开展涉及康复治疗、心理、教育、发育监测等多个领域的跨领域联合康复治疗，对推动xx地区及云南省儿童康复医学的发展做着积极的工作。

学科严格按照预定的发展规划和年度工作计划，充分利用我院的专科优势和市场优势，继续不断加强学科建设，研究方向明确稳定，特色鲜明。脑瘫及肢残康复方面：紧紧围绕高危儿监测与小儿脑瘫早期诊断、康复治疗的研究方向，与我院及省市各级新生儿科、妇幼保健院合作，大力开展脑损伤的预防性康复治疗工作，在“高危儿定期评估和早期干预”方面，居省内先进，此项工作弥补了我省对高危儿医学监控的空白。

在“早产儿低体重儿脑神经发育状况的早期随访调查及影像学评估方法”方面、在“全身运动质量评估对早产低体重儿早期预测脑损伤的应用研究”方面、在“早产儿运动、精神行为、感觉发展和发育异常的早期诊治”方面和“儿童多重障碍干预体系构建及应用研究”几方面大力开展康复研究工作，为推动x地区建立高危儿监测网，并逐步形成省级高危儿监测网络打下了基础。

大力开展康复治疗项目：包括运动疗法（pt）；作业疗法（ot）；set训练；各种物理疗法；祖国传统医学治疗（针灸推拿）；高压氧等儿童综合性康复手段，开展了btx—a治疗脑瘫儿童的专项技术。

言语康复部方面：紧紧围绕听性言语障碍、唇腭裂修补及术后儿的语音康复、嗓音和言语障碍的评估及矫治的研究方向，大力开展言语康复治疗和研究，弥补了我省对言语语言障碍儿专科康复的空白，在“舌系带过短引起言语障碍的程度与矫正方法的研究”“儿童发声障碍评估和多媒体矫治效果的研究”“构音器官异常引起语言障碍的临床研究”方面居省内先进、国内领先。积极开展康复治疗项目：功能性构音障碍；唇腭裂术后语音康复；口吃矫治；舌系带术后语音康复；长期声音嘶哑（如声带小结、声带肥厚、声带息肉、声带麻痹、声带痉挛、慢性喉炎等等）；中重度听力减退引起言语障碍；变声期男生女调；各种心理、生理和言语环境复杂等因素引起不会说话、不愿说话或说话表情异常；中枢神经性引起的语言障碍（如癫痫、大脑发育迟缓、智障、神经分裂症、缺氧缺铁性脑病及神经性肌无力等）。

心理康复方面：从生物—心理—社会角度出发，对患儿的损伤、残疾和残障问题进行心理干预，以提高残疾患者的心理健康水平。紧紧围绕对残疾患儿及家长开展心理康复，探索康复工作中心理康复的作用及应用，提高康复疗效，提高患儿康复治疗的依从性；对帮助患儿恢复身体功能、克服障碍，以健康的心理状态充分平等地参与社会生活取着十分重要的作用。治疗患者的各种心理困扰，包括情绪、认知与行为等问题，采用认知疗法、行为疗法、心灵重塑疗法、家庭治疗及访谈等康复治疗方法进行干预性治疗。

学科经济运行情况良好，门诊量及业务收入逐年增长20%左右；学科扩展了康复治疗区域达x平米；今年x月建立了康复住院部，设置了护理单元，对住院患儿进行常规治疗、康复护理、全面康复治疗等临床工作，康复科架构得到了进一步完善，最大限度方便了病人的康复需求，更新和引进了较先进的现代康复治疗设备，特别是情景化、游戏化的主动运动训练设备（步态训练和测试系统以及动态平衡测试和训练系统）。并有计划地进行了与学科建设相关的人才培养，增加了本学科医务人员，招聘了康复医学专科毕业的治疗师，并选拔了优秀的儿科临床医生进行专科培养，努力优化和提升治疗人员队伍，严格资格认证，督促治疗师逐步实现由大专学历过渡为本科学历以上，进行进一步学历教育和提升。

科教方面：参与在省市级专业学会、省市级残联相关领域进行本学术或技术领域内的专题讲座多次；成功举办国家级继续教育项目“儿童语音和语言障碍早期识别和干预培训班”、“儿童生长发育和行为疾病国际研讨会”，及省级继续医学教育项目一项“婴幼儿高压氧治疗新进展研讨班”。成功申请了世界健康基金会两项课题，和x医院合作参与“x困地区农村小学生营养状况调查与干预”、“x省儿科住院患儿营养风险筛查”；和x儿童医学中心合作参与卫生部行业公益性项目《0—3岁儿童发育迟缓的早期识别与干预》今年作为项目负责向中残联残申报国家级继续医学教育项目1项，在国家刊物上发表论文10多篇。参与了五华区残疾人社区康复服务工作，学科主任作为“五华区残疾人康复专家技术指导组”成员之一，每月到社区康复服务站坐诊一次为残疾儿童提供就诊、指导服务，x市儿童医院康复医学科作为试点康复机构，通过此方式加强了和残联部门的合作、整合利用了现有康复资源。通过专家的桥梁作用，一方面，医疗机构加大对残疾人康复机构的技术指导，加强了机构间技术交流，实现了共同提高。

另一方面，医疗机构在充分评估残疾人康复机构服务能力的前提下，及时对有康复需求的稳定期、恢复期患儿指导转诊至具有《医疗机构执业许可证》的残疾人康复机构，实现患儿双向转诊，有条件情况下并争取进入了一些国家项目，提高了康复效果。

今年学科被评为x市第四周期重点学科；和上x大学附属儿科医院康复中心合作，联合建立成为x省区“高危儿早期筛查及儿童康复技术协作基地”。

1、优化的人员队伍是学科发展的关键，要将学科建立成为全省一流的儿童康复技术资源中心，，一流的专业人员是实现这宏伟目标的保证。目前，人员队伍梯队不合理，缺乏高学历的医师队伍，治疗师人数不足，不能较好满足患儿需求，技术力量也有待更进一步提高，因此，急需在各方的努力和支持下，大力加强人才培养，增加研究生、博士生等高学历人员；增加和引进治疗师队伍；加强对人员队伍的专业技术培训。

2、科研工作有待进一步提高。人员队伍的建设与科研工作息息相关，在加大人才队伍建设的基础上，通过开展优势项目研究，不断提升科研水平。

1、优化人员队伍、加强专业人员素质培养和教育

优化的人员队伍是学科发展的关键，要将学科建立成为全省一流的儿童康复技术资源中心，一流的专业人员是实现这宏伟目标的保证。下一步我们将继续通过多层次、多途径、多种形式的培训，巩固和提高现有人员的康复医学知识和技术，充分发挥现有人员的潜能。康复医师既有全面的临床诊疗技术，又有扎实的康复医学理论等。根据完善康复治疗体系的需要，逐步增加康复医师和治疗师，努力创建一支热爱康复事业、高素质、高水平的康复队伍，实现诊断、治疗、康复一体化的优质、规范服务，推动学科发展。

2、完善康复评估工作

在康复工作程序中，评价贯穿了康复治疗的全过程，只有对患儿各方面的情况作出正确的评价，才能准确的设计康复目标、制订行之有效的康复计划和手段。学科自成立以来至今，开展了婴幼儿智能发育水平评估、韦氏智力测验、社会适应能力测定、注意力测试、运动功能测定等多种神经心理测评方法，积累了一定的经验，今后将在现有基础上，不断引进新的评价方法，提升评价质量，为提高康复治疗创造条件，并不断扩展评价覆盖面，以科研项目为出发点，探求早期诊断和预测脑损伤的依据，充实早期干预措施和早期康复的手段，努力完善康复评估工作。

3﹑完善全面的康复组织结构

在康复治疗体系日趋完善的基础上，扩大康复治疗疾病覆盖面，将康复中心分为治疗部、住院部两部分，治疗部主要负责pt、ot、st、理疗、针灸等治疗室的治疗和功能评定、神经心理评估；住院部主要负责常规治疗和康复护理等临床工作，并可协调全院病床周转率，将临床科室需要康复的患儿及时转入我科进行早期康复治疗。

4、扩大康复治疗项目

在康复科结构、体系、人员完善的基础上，以特色专科的形式扩大康复治疗项目。开设0—3岁婴幼儿潜能早期开发专科；开设对儿童时期较为有个性化、游戏化服务的儿童康复治疗项目。

5、加大宣传力度，多学科合作建立医院的大康复，参与建立社会康复网络

面向医院开设康复医学专栏，定期开办康复医学讲座，大力宣传康复科开展项目和技术；面向患儿家长定期举办学习班、发放宣传册、图文资料、音响制品等使家庭康复的作用得到良好的发挥；面向社会，围绕康复科开展项目，通过报刊、电台、电视台等媒体宣传儿童康复医学的重要性和现实性，提高全民的康复意识。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com