

2023年粮油工作计划(优质5篇)

时间过得真快，总在不经意间流逝，我们又将续写新的诗篇，展开新的旅程，该为自己下阶段的学习制定一个计划了。大家想知道怎么样才能写一篇比较优质的计划吗？那么下面我就给大家讲一讲计划书怎么写才比较好，我们一起来看看吧。

粮油工作计划篇一

身边常听见这些论调：营销是相通的。果真如此吗？我不以为然。营销有其共性的地方，但不同的企业、不同的行业、同一行业的不同类产品的营销都不尽相同。共性熟为人知，个性才是其与众不同、克敌制胜之处。年度市场推广计划必须是为特定企业度身订做的才有价值。前一段时间，一家著名家电企业高层变动，其以营销理论专家的资历空降负责企业全国营销的副总裁黯然离去，营销行业对此评论颇多，大多集中在“营销理论派不适合做企业”上。但我认为，也许他的很多理论、观点都是非常正确的，但是他忽视了对不同企业的深刻了解、剖析，或者这家企业不允许他这样做，他的一套思路也许用在另外一家企业是合适的，但是用在这家企业，就出现了所谓的水土不服。

我们现在所做的一切工作都是在以往成绩的基础上的辩证继承、提升、发展。新一年度的市场推广必须要保持企业原有一些好的、正确的风格与调性，保持一定的推广连续性才是对企业有益的。对企业发展里程的回顾与研究，可以使我们了解“我们从哪里来，如何走到这里”，从而才能更好地思量下一步“我们将去往哪里”。动手制定一个企业的年度市场计划之前，对企业进行全面盘点，实是必须之举。

二、立足企业品牌未来的发展目标

吴晓波的《穿越玉米地》一书中讲了一个小故事：几个人在比赛看谁先穿过那片玉米地，结果有个人不分东南西北，一头扎进去就跑，结果虽然是第一个到达了终点，但发现这个终点不是自己想要的目的地。其实这个故事在我们制定计划时也同样时时出现。企业品牌长远的发展目标才是我们最终想要的目的地。我们当前所做的一切营销工作不能绝对单列出来，都应该视作建设未来品牌丰碑的一次有效堆砌。品牌的延续性也由此而来。

所有的市场计划都是战略性的，每个公司都必须根据自己在行业中的市场地位以及它的市场目标、市场机会和可利用资源确定一个最有意义的市场计划。它是整个公司总体规划的核心所在。我们可以肯定地说，立足企业品牌未来的发展规划，保持市场推广计划永远走在通往品牌未来发展目标的道路上，这一点极为必要。

三、从企业品牌定位出发

定位如今成了广告人和营销人的口号，但是在制定推广计划时，就将之抛到九霄云外。这里有两种情况：第一，品牌一直没有一个清晰、准确的定位，推广计划仅仅停留在策划层面；第二，品牌已经确立一个较理想的定位，但在制定年度推广计划时，战术违背策略，计划组合远离定位的基点，什么“心智阶梯”、什么“第一说法”等等都没有在计划中得到体现。相反，在计划中还不厌其烦的推出抽奖、降价、赠品促销等一系列促销活动方案，或新闻会、上市推广会等一系列公关活动方案，也会创作几只非常“出色”的广告片，但事后发现品牌知名度并没有提高多少，产品的销售额并没有得到提高。来自欧洲的白色家电巨子伊莱克斯前期在中国市场推出了一只新的广告片“享受篇”，一改其进入中国市场初期延续的广告风格，标版由原来的一句国人耳熟能详的儿歌“伊莱克斯”改成了男中音旁白“生活本来就是享受——伊莱克斯”。业内人士给予了很高赞许，认为伊莱克斯深谙取舍之道，品牌定位一改以往的模糊，而变得清晰，有个性。

据中怡康数据显示，近期其销售业绩也随之上升。

众所周知，宝洁旗下的品牌（51个）少于高露洁一棕榄（65个），营业额却是高露洁一棕榄的两倍，利润则是它的三倍。原因在于宝洁给每个产品一个清晰、差异化定位。所以，制定推广计划之前，应当解决好品牌的定位问题，然后，在计划的每个部分、每个环节去最大化传播这个定位。正如设计一张产品pop□很多人都知道首先要确定我们究竟想表达这个产品的什么卖点一样，制定推广计划，我们首先也必须明白“我们想说的最核心内容是什么”，然后才是计划的具体细则，解决如何去说这一手段问题了。

四、让产品扮演好它的角色

市场推广计划中有几个必须的部分，如市场竞争环境swot分析、品牌定位、营销目标、市场推广策略、费用预算等。但产品策略及产品的推广在整个计划中扮演了极其重要的角色。有人断言：上世纪50年代，那才是产品时代，现在已进入概念时代。我不敢苟同。产品是市场营销的核心和灵魂，是营销舞台上的明星。产品好、受目标客户喜爱，市场营销计划成功的可能性就大；否则，市场推广计划就很难长期成功地推销该产品。事实上，任何市场营销计划的核心都应包括一些真正有价值的产品，脱离产品而单纯设计的市场推广计划就只能是镜中月、水中花，没有任何价值可言。产品一般分为核心产品、有形产品、附加产品三个层次，其中对核心产品的研究是市场推广工作的重头戏。

产品策略是营销组合的主线，是价格策略、渠道策略和促销策略的基础，是企业与消费者沟通的桥梁，企业与市场的关系也主要是通过产品或服务来联系的。因而，产品策略是制定市场营销计划的支柱和核心。

但是为什么说年度推广计划无法有效实施与产品有关了？这里面有两个原因，一是一些企业的产品根本没有竞争力，谈

产品实在是羞于启口，于是避而不谈，玩玩概念什么的；二是新年度的产品研发计划滞后于市场推广计划，并且产品开发的时间进度表一改再改，一拖再拖，原定的上市时间根本不能保证，从而打乱了原定的全年度市场推广计划。这种现象目前在家电行业、汽车行业非常普遍。因此，必须在制定年度市场计划之前，市场部门要与产品部门深入探讨，对下一年度的新品的相关情况（外观、功能、质量、价格、上市时间等）一一落实、确认，以保证三军未动，“产品”先行。只有新品的不断推出，才能使全面的市场推广工作打出节奏来，才能形成一首和谐的品牌传播进行曲。

五、评估营销团队的执行力

在2000年ibm公司的年度报告中，路易斯·v·郭士纳这样评价他的继承者萨缪尔·帕尔米萨诺，“他的特长在于能够保证所有计划都得到切实的执行”。执行能力已经成为业界评价一个营销管理人员、营销团队的一个重要指标。市场营销执行是一个艰巨而复杂的过程。但是非常遗憾的是，美国的一项研究表明，90%被调查的计划人员认为，他们制定的战略和战术之所以没有成功，是因为没有得到有效的执行。拉里·博西迪在其the discipline of getting things done 一书中提到，执行是一种暴露现实并根据现实采取行动的系统化的方式，它包括三个核心流程：人员流程、战略流程和运营流程。因此，我们在制定推广计划前，应对现有营销团队的执行力进行评估，对可能出现问题的环节在计划中进行预警设置，加强监控的措施，保证人员流程的畅通。实际情况是，每家企业营销队伍的组成都有其复杂性、特殊性，在制定计划时，要充分考虑到这一点，力争做到“扬其长，避其短”！

当然，营销团队执行力的增强不是通过一个年度市场推广计划就能得以改善的。这是一个庞大的系统工程。

六、imc的贯彻与实施

舒尔兹提出了一套非常理想化的整合营销传播的模式，但相信对中国目前的很多企业而言都很难真正做到，但有两点我认为值得借鉴。一是，我们的市场推广计划应该聚焦在我们的消费者身上，而不仅仅是关注营销目标。所有品牌信息的接受者为消费者，由产品到消费者的旅程，实际上也是品牌传播的沟通渠道。无视消费者的存在，尤其是核心消费群的识别，年度市场推广计划也就失去了倾诉的对象。二是，传播组合的每一个部分，都在说服消费者相信我们提供的独特的竞争性利益点。各种形式的传播手段，都可以运用完成我们所设定的传播目标，并且由于传播目标是由我们所欲改变、修正、强化的消费者行为所主导，所以依循此目标所运用的传播手段才不会误入歧途，才有助于传播目标的达成。而在实际操作中，第二点往往最难以落实，变成百花齐放齐争春的局面。最常见的几个小细节，如电视广告片强调的是一种高科技感觉，但画面处理、剪辑水平欠佳，让人产生低劣之感；又如一次大型的促销活动，电视广告、促销单页、海报、促销品的调性各不相同，设计风格迥异，甚至文字信息都不一样等等，都可以看出市场推广方案的不严谨，整合性缺乏。可以想象，消费者看见这些不同信息，除了迷惑，只有不解了。

七、彻底告别经验主义

1. 市场调研的必须性

在制定下一年度市场推广计划前，做扎扎实实的市场调研，分析市场、了解消费者、分析竞争对手、从另一个角度了解自己的市场地位、市场表现非常有必要，这一点上，外资品牌的基础工作做得比较到位。一些烟草公司、汽车公司多年来收集他们产品使用者相当多的详细资料，美国运通、威士卡[visa]等也都拥有其客户及潜在客户的详细资料。

一般而言，市场分析、竞争品牌分析、消费行为分析是调研工作的几个重要的方面（各自主要内容如图表），也是影响

我们年度市场推广计划的重要因素。这是公司整体决策的依据所在。然而，不管是定性还是定量的市场调研，它们都不可避免地存在着自己的局限性。我们需要辩证看待。

粮油工作计划篇二

继全省分、支行长会议之后，市分行召开了200x年工作会议，把风险管理摆在了全行各项工作的首位，明确提出了年度工作的指导思想和努力方向：以规范化管理为基础，以风险管理为核心，以绩效管理为重点，以改革创新为动力，以凸现机关处室的指导职能和服务职能为宗旨，灵活务实地开展计划信贷管理工作。并且对照省行资金计划处的考核办法，对资金计划工作百分考核内容进行了量化和细化，从处室到基层行都相应建立了计划管理人员岗位责任制，健全了各项管理制度。在百分考核办法中，把资金计划工作细分为计划管理、资金管理、财政补贴资金管理、现金及利率管理、统计管理、等级行管理、业务综合管理七大块，做到了岗位落实、人员落实、责任落实、工作落实，半年来的工作表明，年初制定的工作意见和考核评比办法方向明确，切合实际，对做好全市资金计划工作具有一定的指导性和针对性。

二、加强资金营运管理，提高资金使用效益。

今年以来，我行进一步加强信贷资金营运管理，信贷资金回笼后及时归还系统内借款，贷款回笼和借款下降基本保持一致。上半年每月信贷资金运用率均保持在以上，信贷资金保持较高的营运水平。

1、坚持资金头寸限额管理。今年以来我行计划部门进一步提高经营核算意识，严格对资金头寸的管理，在省行核定的资金头寸限额内按季核定基层行的资金头寸限额，并要求在保证正常业务开展的前提下，各行根据自身情况在限额内尽量压缩头寸占用，对不合理占用及时调整，保证了各行科学合理占用头寸资金，做到不闲置、不浪费。

2、完善资金调度管理。在资金调度环节上，市县明确专人负责资金调拨管理工作。在请调资金时，做到资金调拨与信贷计划的衔接，增强了资金与计划双重宏观调控作用，避免了资金供应脱节情况的发生。今年以来电子联行资金请调系统运行正常，我行继续坚持“小额度、勤调度”的资金调度原则，尤其是总行调整了资金请调时间以后，更加方便了基层行的资金使用，减少了资金请调时间，减少了资金头寸占用，今年上半年全行共请调资金87笔23350万元。同时我行严格按照上级行的要求，规范使用《中国农业发展银行信贷资金调拨通知书》、《资金请调单》、《资金申请审批情况表》等，建立了《系统内资金往来台帐》，按月通过电子联行系统与总行对账，全年账务无差错，保证了资金的安全运行。

三、加强统计管理工作，提高统计资料质量

（一）我行各级统计人员克服统计工作量比往年有大幅提增、统计报表上报时间节假日不顺延等实际情况，加班加点，任劳任怨，保质、保量、按时做好统计工作。准确及时地上报了省分行与人民银行的各类统计报表，统计工作质量有了较大的提高。

（二）为加强对现金计划执行情况监测和分析。我行建立了现金投放、回笼月度分析报告制度，按月对辖内支行、部现金收支情况及其特点进行分析，并对造成当期现金投放（或回笼）的原因予以重点分析。

（三）我行在统计管理上始终坚持按照国家统计法以及人民银行和农发行的有关规定进行，统计数据完全来源于各支行（部）会计部门的各项报表，坚持报真情、报真数，不擅自公开发表统计资料和泄露统计机密，在按时完成好省分行规定的各项统计资料的同时，认真地做好当地人民银行要求上报的各类统计报表。

四、加强财补资金管理，做好监督拨付工作

今年以来我行对财政补贴资金管理的重点是加强与财政、粮食部门的联系，积极向政府、财政、粮食主管部门汇报粮食销售、保管情况，补贴资金能否及时拨付到位直接影响到我行各项工作顺利开展。

（一）自粮食市场放开后，国有粮食购销企业的各项财政补贴已逐步减少，加上历史遗留问题等因素给粮食企业经营和我行收息率的顺利完成带来了很大的难度，也严重影响到我行信贷资产的安全性和效益性。在新形势下，我行年初对所辖支行、部的财政补贴情况进行了调查摸底，及时掌握各级粮棉油储备数量、库存值的增减变化及其原因，对各项补贴的项目、金额、来源、时间要做到心中有数。并对已掌握的各项财政补贴政策 and 财政补贴资金拨补情况，认真实施规范化操作，切实加强财政补贴资金的督促到位和监督拨补等管理工作，按时正确上报各类财政补贴报表及有关情况分析；认真及时登记各类财政补贴台帐，确保台帐间数据准确、衔接。

（二）积极加强宣传，密切与财政、企业主管部门的联系，争取理解和支持，为管理财政补贴资金营造了良好的内外部环境。各支行、部落实配备了财政补贴资金管理的兼职人员，积极主动督促同级财政和企业主管部门及时拨付财政补贴资金，弄清每一笔补贴资金的来龙去脉，及时将补贴资金到位情况反馈财政部门，督促下拨资金，避免了由于职责不清、信息不对称造成补贴资金滞留的情况，并与会计部门积极配合，做好柜面监督，共同做好了财政补贴资金专户和拨付手续的管理。

五、监测和分析等级行管理指标，适时调整工作思路

200x年度等级行考核与以前年度相比有很大的调整，首先市行要求各支行认真领会等级行管理文件，掌握新的指标精神，并对考核指标提出反馈意见，分析各项指标完成的难易程度，指导全年工作。其次根据各行按月经营指标的完成情况，市

行对各行的失分项进行原因和对策分析，通过对经营指标的监测反映，适时调整工作思路，找出工作重点，明确工作方向，为领导的预测决策提供了保障，有效提高了各行的经营管理水平。

六、加大调

查研究深度，做好业务经营分析，发挥业务综合职能

为了充分发挥资金计划业务部门的综合职能作用，我行十分注重提高业务经营分析水平，增强业务分析的实用性，做好领导的参谋助手。通过对所辖支行、部和粮食购销企业信贷资金运用、粮油物资运动、信贷资金活动的变化、信贷资产结构变化及存贷款异常变化等收购资金封闭管理动态情况，深入分析影响全行业务活动的各种因素，并且坚持静态分析与动态分析相结合、近期分析与远期分析相结合、银行信贷业务活动分析与企业经营活动分析相结合、微观分析与宏观分析相结合的分析方法，紧紧抓住收购资金封闭管理重点和疑点，揭示规律，找出特点，反映问题，提出对策，增强了全行业务经营分析的前瞻性和指导性。

七、加强现金和利率检查，确保政策正确执行

（一）今年以来，我行按照有关现金管理的文件精神及具体实施办法，继续抓好现金管理工作。一是做好现金计划管理，现金计划一经下达，认真组织执行，同时要做好与当地人行现金投放计划的衔接工作。二是做好大额现金支付的内部审批工作，严格按照大额现金支付三级审批制度。三是加强粮棉购销企业现金帐户管理，严格控制粮棉购销企业帐户现金的支取，合理核定企业淡旺季库存现金限额，切实改进金融服务，积极引导企业减少现金使用。各支行（部）在信贷监管中强化了现金管理，并不定期地进行现金专项检查。市分行也在利率检查的同时对各支行（部）进行了检查。从检查情况来看，企业现金收支基本能按照管理要求执行。

（二）我行利用多种形式向购销企业宣传利率政策，明确公布人行规定的企业存款利率、正常贷款利率，按合同利率计息、按利率调整分段计息以及逾期贷款、挤占挪用贷款加罚息等政策，指导企业计算好利息收支帐；银行内部严格执行各项存贷款利率及收息政策，切实维护利率政策的严肃性，有效地发挥利率的调控、激励和约束作用。在严格执行利率政策的同时，我行要求各支行（部）每季对利率执行情况进行一次自查，并书面上报市分行。市分行也对各支行（部）全部贷款的利率执行情况进行了全面的检查，从检查情况来看，利率执行情况基本能按照国家有关政策要求。

八、认真做好夏季信贷资金需求预测，为经营决策服务。

为进一步做好200x年夏季粮油收购工作，保证粮油收购资金的供应，我行主动和粮食、农业等部门联系，搜集相关农业经济部门的信息资料，如农业生产结构调整变化情况，粮棉油种植面积变化、产量变化，粮棉企业改革改制进程等。并深入企业，获取企业的经营信息量，为计划预测服务。通过对今年夏季粮油购销形势的分析，预计前期收购进度较慢，收购时间会拉长，可能会出现收粮困难的现象。随着粮食收购准入条件放开，粮食收购主体呈多元化，收购量势必降低。结合多方面因素考虑，预计全市将收购小麦约6200万公斤、收购油菜籽1945万公斤。

回顾200x年上半年我行资金计划管理工作，虽然做了大量的工作，但是对照省分行的要求还有一定的差距，还存在一些薄弱环节，主要表现在：一是在新形势下，全市计划在岗人员的业务理论水平有待进一步充实，业务综合素质有待进一步提高。二是所辖各支行、部每月（季）财政补贴资金到位情况不甚理想，有待进一步加大与当地财政部门协调力度。

九、下半年工作打算

二x年下半年我行资金计划管理工作要积极适应当前新形势，

迎接新挑战，紧紧围绕年初制订的资金计划管理工作意见，积极性地开展好工作，充分发挥资金计划管理工作的综合职能作用，更好地为全行的各项业务工作服务。

（一）根据年初确定的工作目标和考核内容，加大资金计划工作考核力度，按季向所辖支行、部公布考核指标完成情况，促进全市资金计划管理工作的顺利进行。

（二）建立适应市场化要求的信贷投放预测机制。按照“购得进、销得出、有效益”的原则预测年、季度企业购销量，编制年、季度粮棉购销计划；根据粮棉市场供需情况和预期购销价格测算，按照“以效定贷，以销定贷”的贷款原则预测信贷投放量，编制年、季度贷款投放计划。同时结合我市实际情况和粮棉市场变化趋势，及时修正年、季度粮棉购销计划和贷款投放计划，以逐步建立适应市场化要求的信贷投放预测机制。

（三）积极主动与当地财政部门沟通和协调，促使地方配套的财补资金按时足额到位，减少各类财补资金滞留专户的时间，努力提高财补资金的到位率，为实现全行经营目标创造有利条件。

粮油工作计划篇三

购进粮食21万吨、油菜籽万吨，销售粮食32万吨、菜籽油2万吨，发展粮油订单生产面积90万亩，推广农村科学储粮“小粮仓”3000个，涉粮企业实现产值50亿元，国有粮食企业实现利润150万元。

我市粮食流通工作将紧紧把握新常态脉搏，高位求进，以“着力三个提升，当好全国粮食行业排头兵”为目标，全面落实粮食安全市长责任制，保障区域粮食安全，壮大粮食会展经济、物流经济、工业经济，为深入实施“六大兴市计划”提供坚强保障。

1. 打造全国性粮油展会品牌，提升展会影响力。总结前两届展会经验，完善办会机制，推进展会常态化、市场化、机制化。做好粮展会筹备工作，争取与中国粮食行业协会、中国粮油学会、省_签署中长期合作协议，作为粮展会的固定承办地，争取将展会更名为“粮油交易会精品粮油展示展销会”，为提升为全国性的展会打下基础。

2. 启动豆制品产业园建设，提升本土粮油企业市场竞争力。与国开区签订《豆制品产业园建设战略合作框架协议》，完成园区规划、选址工作，筹集资金启动建设。招引全国、全省豆腐皮龙头生产加工企业和全市知名豆腐皮生产加工企业到园区入驻，初步形成完整的豆腐皮生产、加工、检验、销售产业链条。

3. 开展国家级放心粮油课题研究，提升粮油科研软实力。组织发动全市粮油种植、收储、加工、配送、销售企业积极参与课题研究，为课题提供详实、准确的基础数据。组织技术骨干科技攻关，优化升级放心粮油质量追溯体系，完善产品质量信息，积极探索将库存识别代码纳入粮油质量追溯体系信息采集范围，搞好动态质量监管和风险预警。协调市农业局、市食药监局、市科知局等课题组成员单位发挥职能优势，形成课题研究工作合力，完成本年度课题任务。

1. 抓购销，稳定粮油市场供给。组织开展市场粮食收购和托市收购，掌握粮源；拓展粮食外购，加大采购力度，组织粮源入川进遂，为市场稳定供给提供粮源保障。

3. 抓项目，大力争取中省政策支持。主动对接中、省重点粮食项目，争取政策资金扶持。加强与发改、财政等业务主管部门对接联系，认真研究相关政策，吃透文件精神，做好项目的研究、包装、储备、申报和争取工作，为全市粮食产业发展创造良好的环境。

4. 抓执法，维护粮食流通秩序。深入开展法治宣传教育工作，

扎实开展粮食执法检查，加强执法队伍建设，落实检查经费，保障执法检查正常开展。依法办理粮食收购许可，强化市场准入，规范经营行为；加强粮食质量管控，推进质量监督体系建设，落实质量安全主体责任和监管责任，开展粮食收获质量调查，加强粮食收购、储存等环节质量监管，确保粮食质量安全。加大重点环节、重点企业的监管，配合相关部门严查囤积居奇、哄抬价格等违法行为。

5. 抓管理，强化国有粮食企业主渠道作用。建立完善现代企业管理制度，加强对国有粮食企业的资产监管，召开全市运用ppp模式盘活乡镇闲置粮站国有资产现场会，总结推广乡镇粮站的经验做法，实现国有资产保值增值。

6. 抓作风，保障粮食事业健康发展。继续实施金穗先锋工程，加强粮食部门党的建设、党风廉政建设和群团工作；继续推进干部、员工的教育培训工作，和清华大学联合举办第二期粮食行业经营管理人才读书班；继续抓好安全生产、防汛、信访、维稳、等工作，为粮食系统的改革发展营造良好的内外环境；继续巩固党的群众路线教育实践活动成果，以优良的政风、行风带动全市粮食系统增强凝聚力，提升战斗力，激发创造力。

粮油工作计划篇四

我们将紧紧围绕市委市政府和省_重点工作部署，进一步强化责任意识，完善推进措施，深入抓好“六个突破”，全面完成年度各项重点工作任务和目标。

一是抓服务。做好今年秋粮收购准备工作，强化政策宣传和信息技术服务，帮助农民顺畅卖粮增收。

二是抓指导。督促和引导国有粮食购销企业发挥主渠道作用，落实国家政策，规范收储行为，抓好政策粮收储，同时扩大贸易粮购销。

三是抓创新。主动与农民专业合作社、家庭农场、种粮大户沟通协作，筹划“粮食银行”试点。

四是抓合作。坚持走出去、请进来，巩固老客户，结识新伙伴，积极组织我市粮食企业借助金秋粮食交易洽谈会等产销平台，进一步扩大合作范围，提高合作质量。

一是完成企业整合重组任务。通过资产划转，将被整合企业“消号”，作为并入企业的分库或收储库点，实行统一管理和经营。对重组后的企业按照现代企业制度，完善法人治理结构，创新激励约束机制，切实增强企业发展活力。

二是抓好股份合作经营。加快与依安鹏程公司和重粮集团的合作，搞好协调服务，做好项目开工前准备工作。

三是落实“两大平原”综合配套改革工作。重点抓好政策争取和项目落地等事宜。

一是加强企业制度建设。在强化日常管理、降低成本费用支出的基础上，突出抓好资金监管和定期审计工作，建立健全企业内控制度，形成靠制度约束，而不是靠人管钱的局面。

二是深化企业规范化管理。进一步完善管理制度，规范管理行为，提高管理效率，推动企业管理水平全面提升。8月底前完成37户企业达标验收，占所属企业的77%，继续争当全省排头兵。

三是加快消化处理企业经营性挂账。通过股份合作、利润冲抵等办法，将剩余的万元挂帐全部消化处理。同时建立不再发生新挂帐长效机制，保证企业轻装上阵，集中精力抓好生产经营。

一是加快涉粮产业项目建设。重点抓好向上争取的仓储设施建设维修改造项目、水稻精深加工项目和粮食物流项目，做

好国家投资项目和部分招商项目的规划、土地手续办理等各项前期准备工作，争取早开工、早建设、早达效。

二是扶持重点龙头企业发展。积极为龙江中粮生化、宏河米业等大型龙头企业争取政策支持，搞好协调服务，使企业不断提高生产规模和产品市场集中度，争创行业标兵企业和绿色知名品牌。

三是完善粮食加工统计工作。力争把在工商部门登记和取得粮食收购许可的粮食加工企业全部纳入统计范围，以便跟踪掌握产业运行状况，及时发现和协调解决重点问题，促进粮食加工业健康发展。

一是抓好保供稳价工作。保证我市粮油市场供应充足和价格基本稳定。

二是加强市级应急储备管理。帮助承储企业建立完善相关制度，实行规范化管理。完成市储食用植物油轮换工作。

粮油工作计划篇五

一、指导思想

以党的十七大、十七届四中全会精神指导、巩固和扩大学习实践科学发展观活动成果，按照第六十九次（扩大）会议精神要求，紧紧围绕全中心工作，开创教育宣传工作的新局面。大力开展全民公德建设和群众性精神文明建设创建活动，为实现的均衡、优质、全面发展创造良好的舆论氛围和精神环境。

二、具体措施

1、加强理论学习，提高公民文明素养

(1)、*****分**以学习宣传十七大、十七届四中全会及*****十届**委第六十九次（扩大）会议精神为重点，加强学习。利用板报、标语、电视等宣。、守法、用法，努力营造安全、文明、和谐的企业。

(2)、广泛开展“人文企业、活力企业、和谐企业”教育活动。通过文明科室、文明单位的创建，把工作重心放在理论学习氛围的营造上，把主要精力放在全体职工文明行为习惯的养成上。搞好民族宗教宣传活动；会同有关部门依法检查整顿粮食流通市场秩序、粮库安全、社会治安等问题；开展崇尚科学、反对迷信教育活动，积极参与反邪教斗争；组织开展社会实践公益活动，增强全员社会意识；认真开展争先创优活动，搞好优秀党员、优秀职工、优秀库站长、优秀粮食工作者等评选表彰工作。

(3)、根据州、**级“文明单位”创建标准，认真做好文明单位创建工作。加强软硬件建设，提高**执政水平，使精神文明创建工作再上台阶。

3、坚持公民道德教育为首，进一步改进和加强职工思想道德建设

(1)、继续深化以“知荣辱、讲诚信、树新风”道德实践为主要内容的社会主义荣辱观教育，切实加强职工思想道德建设，引导职工树立正确的世界观、人生观、价值观。

(2)、创新工作方法，加强职工思想道德建设。通过组织开展心理健康教育报告会、职工思想道德建设工作经验交流会等活动，积极探索职**工思想道德建设的新思路、新途径。

(4)、构建公民道德教育网络，形成工作合力。通过开展职工公德建设，形成**中层、**机关、社会“三结合”的公德教育网络。积极协调有关部门，突出抓好粮食安全环境整治，营造粮油购销市场的良好社会氛围。

念有新的转变，整个粮食系统呈现朝气蓬勃、积极向上的精神风貌。

5、开展资源节约活动，以实际行动促节能减排广泛开展“节约一度电、一张纸、一滴水、一粒粮”活动，在职工中开展勤俭节约教育，使勤俭节约逐步成为职工的行为习惯。开展创建节约型企业、推动资源节约型、环境友好型社会建设，培育勤俭节约的社会风尚。

2011年，是中国共产党成立90周年，是实施“十二五”规划的开局之年。为巩固和扩大文明创建成果，进一步推进我局（分公司）思想、政治、文化建设，不断提升精神文明创建工作水平，根据市、县2011年精神文明创建工作规划要求，结合我单位文明创建工作实际，特制定2011年精神文明创建工作计划。

一、2011年精神文明创建指导思想

坚持以邓小平理论和“三个代表”重要思想和科学发展观为指导，深入学习党的十七大、十七届五中全会精神，紧紧围绕发展经济这个中心，以“创先争优”活动为载体，以科学发展观为统领，以建设和谐地勘单位为出发点，以社会主义核心价值体系为根本，大力推进公民道德建设，以人为本，广泛开展创建活动，努力使精神文明创建工作为促进我队经济长期平稳较快发展提供强大思想保证、精神动力。

二、2011年精神文明创建目标

（一）在获得省级文明单位的基础上，以“巩固、提高、延伸”为切入点，进一步深入持久地开展文明单位创建活动，有重点的在硬件和软件建设方面加大力度，全面提升我公司精神文明创建工作总体水平。

（二）通过文明创建活动，积极带动公司各项工作全面开展，

将我公司广大职工思想统一到“在创建中发展，在发展中提升”的创建工作理念上来。通过全体职工的共同努力，稳稳保住省级文明单位称号，为创建国家级文明单位打下坚实的基础。

三、具体安排

1、加强组织领导，健全工作制度，明确创建责任，确保精神文明创建活动落到实处。公司精神文明创建领导小组要切实加强对我公司精神文明创建工作的领导，对精神文明创建工作进行责任分解，支部书记负总责，班子成员负责对各自分管部门精神文明创建的督促和指导。公司精神文明创建领导小组办公室负责落实文明创建活动，根据职责分工，做好协调工作。要谋划好“十二五”期间我公司精神文明创建工作，制定公司十二五期间精神文明创建规划。公司精神文明创建检查考核小组负责对文明创建活动的检查督导，年终进行考核验收。各部门按照与公司党支部签订的《精神文明创建目标责任书》的内容，积极投身到精神文明创建工作中。把创建文明单位与加快电网建设结合起来，与培养高素质职工队伍结合起来，与争创“文明科室、文明职工、文明家庭、文明班组”等创建活动结合起来，以“营造一流环境、建设一流队伍、做好一流服务、争创一流业绩”作为创建主要内容，在创建措施上做到不断创新，力争我公司创建工作水平再上一个新台阶。

《粮油购销企业精神文明建设工作计划》全文内容当前网页未完全显示，剩余内容请访问下一页查看。