# 中国人力资源管理的发展历程和现状调查

来源：网络 作者：逝水流年 更新时间：2024-06-20

*第一篇：中国人力资源管理的发展历程和现状调查中国人力资源的发展历程：据说，中国真正意义上的现代人力资源管理进过了30年的解读和展望才归纳出有中国特色的管理体系。1978年，中国经济发展迅速，促使企业对人力资源管理有所认识和重视。中国在改革...*

**第一篇：中国人力资源管理的发展历程和现状调查**

中国人力资源的发展历程：

据说，中国真正意义上的现代人力资源管理进过了30年的解读和展望才归纳出有中国特色的管理体系。

1978年，中国经济发展迅速，促使企业对人力资源管理有所认识和重视。中国在改革开放初期提出了“对内搞活经济，对外实行开放”的政策，从而要求企业领导具有专业的技能。新中国建立初期，我们实行的是计划经济，对人员的管理基本上属于人事管理，实行低工资高就业制度，企业是国家所有，实行职务终身制。到1983年，我国第一部劳动法教科书出版，很多部门和地方政府重点吸引外资，忽视对员工权利的保护，劳动法收到冷落，直到1994年，随着市场经济体制的建立和完善，人力资源管理的相关理论研究及社会生活各领域中的时间与推广在中国的发展，人力资源管理得到重视，“一人为本”已经传开，中共企业开始重视员工的利益。30年，中国人力资源管理取得了发展，累计了优秀的人力资源智慧，但是，由于中国企业与西方企业面临不同的经营环境，中国运用不到预期的效果。所以，进行了三个转变：以企业的经营管理为中心，一人为本向以执行为本转变；以岗位为本向以目标为本转变；一只能为本向以流程导向转变，实现一体化。

书上说中国人力资源的发展经过了古代、近代、新中国的不同演变，形成现在具有中国特色的管理。在中国古代文化典籍之中蕴藏着丰富的认识管理思想，对有关人才的重要性、如何选拔人才、如何用好人才等方面都有过论述。“德不称其任，其祸必酷”、“一人之身，才有长短取其长则不问其短”等等。鸦片战争以后，中国演变为半封建半殖民地社会，人事管理出现应付不了的问题，一些规模较大的企业开始对员工进行比较规范的管理。到了新中国，我国人力资源管理的发展经历了两个阶段：改革开放前和改革开放后。在1979年以后，根据国家下达的劳动指标招工，进行岗前培训对成绩优异的员工奖励或者严惩违反老丁纪律的员工。劳动人事管理制度逐渐完善，劳动定额管理、定员定编管理、技术职称评聘、岗位责任制等在企业中推广，为人力资源挂你了在我国的发展奠定了席间基础。

中国人力资源管理现状：

由于人力资源管理职能的转变，人力资源从业者不能局限于认识手续的管理技能，而要把目光聚焦到企业战略的整体把握和有效执行上，从而对人力资源管理者的执业技能要求越来越高；由于我国政府深刻的认识到人才的培养与人力资源管理工作很重要，根据我国人力资源管理工作的发展状况，国家劳动部与2024年开始在国家大力推行人力资源管理师等级考试制度，该证书作为国家认证的职业资格进入行业。我国人力资源管理的发展和发达国家相比还有很大的差距，目前我国人力资源管理的发展是机遇和挑战并存。

在人力资源管理方面，普遍存在的主要问题是，中国的企业制度和中国的法律一样，还处在完善过程当中，所以中国的企业总的来说还处于“人治”到“法治”之间，还处 于“史前”阶段，企业真正认识到“企业最宝贵的资源是人、最危险的因素也在人里面”的时代还未到来。然 而WTO的时代已然来到！如果说中国的人力资本状况是令人堪忧的，那么中国的人力资源管理则要让人心惊肉跳了——大量证据表明，中国人在跳槽方面稳居世界第一。全球经济一体化，中国人力资源职业结构的发展和变化预计将会呈以下趋势：

1.高新技术产业将获得良好的发展势头，并成为国家经济的主要增长点之一；

2.将有越来越多的人从事服务性工作，而直接从事生产资料加工制作的就业者将在总体职业人群中的比例直线下降；

3.知识劳动者在总体职业人群中的比例将直线上升，非工业化、知识密集型、高科技将是未来职业的主流；

4.对职业者的劳动能力的开发成本将提升，同时，风险性也加大。

5.职业发展的速度和更新的速度将逐步加快，这意味着，职业细化一方面提高社会的就业能力，另一方面，会模糊职业的界限。

6.大规模的劳动组织将不再能适应多变的市场环境，从而会逐渐减少，细分的组织形式将趋于机动灵活、协作竞争的状态。

在此，我拷贝一下记者专访著名人力资源管理专家、中国人民大学劳动人事学院许玉林教授所讨论到得中国人力资源管理的现状：民营企业着力人力资源

国内著名企业“爱多”的兴衰为许多企业敲响了警钟。许多经营者目睹了“爱多”经历的从小到大、从大到强、从强转衰的过程，逐渐意识到，“爱多”的成败最重要的原因在于其人力资源管理机制。目前，许多经营者在自身企业发展状大后面临一个重大问题，即自身智慧已经难以控制企业健康发展，同时对吸引、利用人才等方面存在认识不足的问题，所以被迫面对人才选取及流失等人力资源管理上的危机。所以，首先是珠江三角洲地区的民营企业在遇到现实问题以后，开始意识到建立人力资源管机制的重要性，因为企业不论大小，所面临的问题是相同的。许教授指出，民营企业的人力资源发展基本上都走的是这样一条路，即企业刚开始创业和发展时，主要是从人才市场获得人才，也就是说，企业的人力资源状况完全由人才市场来主导，缺乏企业自身建立的人力资源管理体系。因此，企业难以建立起自己的人才体系，培养属于企业自身的人才梯队。从人才市场引进的人才在与企业的磨合过程中，由于其存在很大的不稳定性，所以，短时间内很难对企业文化、经营战略等进行深入的了解。同时，从人才市场引进的人才，对于企业来说，人才对企业的忠诚问题是制约企业用人的关键。

对于中国的整个人力资源体系，即制度建设，许教授认为，中国的企业经营者没有完整的思路，许多企业家根本不懂人力资源管理是一套技术性很强的管理体系。因为一个企业如果想建立人力资源管理体系，如果没有掌握相关技术的话，根本就没法建立起来。而表面上，一个薪酬体系的建设好像只是为了把钱发到员工手上，而实际上这个体制的完整化标明了一个企业员工在企业内部发展的一条路线，意义非常重大。

世界经济已经进入“知本经济”时代，而许多人的人才观念还停留在“资本雇佣人才”的阶段，还抱着“我有钱，我请你，你给我好好干”的观念。而事实上，市场经济发展到现在这种状况，已经形成了“人力雇佣资本”这种能影响以后经济发展及人力资源管理的重要趋势。这是什么概念呢?就是说，只要有能力，根本不存在被炒的问题，而是有更多的自主选择权。整个市场很大，人才并不害怕流动。这就给企业管理者提出了一个很重要的课题：如何把人才留下来? 不少企业一味强调激励机制，其实它都体现在各项制度当中，企业规划、薪酬体系、考核体系、整个管理系统。从民营企业来说，这是他们面临的一个最大的危机，客观现实就是具体到人才个体来说，企业很难决定是否进行培养。花大力气培养人才，又担心人才流失、留不住更高水平人才；不花大力气培养人才又影响企业的健康发展。其实，人的价值越高，它的流动性也就越强，关键就在于有没有一个好的机制把人才留下来。

国有企业本身都有大批优秀的人才，他们所面临的最大问题有两个：一是如何释放现有人才的能量；二是如何吸引外来人才。

国有企业有一整套比较成熟的管理方法，但机制方面存在许多不利于人才利用和培养的问题。大部分国企所面临的人力资源市场相对较小，人才取得成本相对较大。对外来人才来说，选择这种国有企业可能直接导致生活环境和生活品质的下降，这就迫使企业进行战略性转移，将企业重点转移到人力资源丰富的地区发展。从吸引人才的角度来看，国企还是有其相当大的优势所在，那就是国企对于人才个体市场价值增值的作用，从某种程度上来讲，国企是一所大的人才学校。

所以说，国有企业在人力资源方面还是有很多的优势，关键是如何保持和利用这种优势。而其劣势就在于其机制问题，如何建立一个好的人才资源管理机制、人才机制，释放人才能量，如何吸引人才，用好人才、管好人才、控制好人才流向，其中最关键的是控制好人才流向。在市场经济条件下，控制人才流向的惟一办法是建立好的机制，对人才构成吸引力。

外企人才开始回流

目前外资企业人力资源管理比较成熟。由于外资企业人力资源管理体系基本上是从国外照搬进来的，只是存在一个与中国实情接轨的问题，外资企业从某种意义上讲是中国人才资源的重要培训基地。

由于市场经济的迅速发展，国内企业已经对人才构成巨大的吸引力，目前已经出现外企人才大量回流的迹象。

中国人力资源管理

发展及现状

人力071——30

骆慧娟

**第二篇：中国贸易发展现状调查**

中国对外贸易发展现状调查

1调查背景：1978年改革开放后，中国经济高速增长，与世界各国的联系越来越紧密。同时中国外贸产业快速发展，从2024年中国加入WTO后中国外贸更是飞速发展。2024年3月28日中国超过德国成为第二大进口国。同时中国也是世界第三大进口国。中国在世界舞台上越来越重要。

2调查目的：了解我国外贸发展现状以及存在的问题。3调查对象：中国外贸进出口状况。4调查步骤

（1）收集资料。（2）整理资料。（3）分析资料。（4）得出调查结果。（5）写成调研报告。

5调查报告

一：我国1978年-2024年对外贸易进出口数据表。

时间 1978 1979 1980 1981 1982 1983 1984 1985 1986

总额(亿美元)

206.40293.30381.40440.30416.10436.20535.50696.00738.50

出口额 97.50136.60181.20220.10223.20222.30261.40273.50309.40

进口额 108.90156.70200.20220.20192.90213.90274.10422.50429.10

差额-11.40-20.10-19.00-0.1030.308.40-12.70-149.00-119.70

1987 1988 1989 1990 1991 1992 1993 1994 1995 1996 1997 1998 1999 2024 2024 2024 2024 2024 2024 2024 2024 2024 2024 2024

826.501027.901116.801154.401357.001655.301957.002366.202808.602898.803251.603239.503606.304742.905096.506207.708509.8811545.5014219.1017603.9621737.3025632.6022075.4029740.00

394.40475.20525.40620.90719.10849.40917.401210.101487.801510.501827.901837.101949.302492.002661.003256.004382.285933.207619.509689.3612177.8014306.9012016.1015777.50

432.10552.70591.40533.50637.90805.901039.601156.101320.801388.301423.701402.401657.002250.902435.502951.704127.605612.306599.507914.619559.5011325.6010059.2013962.40

-37.70-77.50-66.0087.4081.2024.50-122.2024.00167.00122.20404.20434.70292.30241.10225.50304.30254.68320.901020.001774.802618.302981.301956.901815.10

二、我国进出口商品构成情况：

图 1 2024年1-1

2月中国外贸出口商品的构成情况

图 2 2024年1-12月中国外贸进口商品的构成情况

我国外贸进出口分析

特征：成就。（1）规模大。自1978年改革开放以来。我国外贸规

模不断扩大。数据显示我国自1978-1988年贸易总额翻了5倍。1988-2024年翻了4倍。2024-2024年翻了4倍。2024年我国出口超过德国成为世界第二大出口国。第三大进口国。外贸总额达到接近三万亿。

（2）增速快。自2024年加入WTO后中国外贸总额平均每年以百分之十几的速度增长。

（3）长期贸易顺差。自1995年一直是处于贸易顺差地位，每年顺差达到一千多个亿。目前中国有上万亿外汇储备。

①（4）工业制成品出口比重不断上升，高于发达国家和世界品均水平。随着中国经济的发展。贸易出口工业制成品的比重不断扩大。初期产品的出口比重逐渐下降。中国从初期产品出口国逐渐转变为工业品出口国。

（5）对外依存度越来越高。对外贸易依存度是指一个国家或地

区的国民经济对对外贸易的依赖程度，通常是本国或本地区的对外贸

易额除以GNP或GDP,西方经济学家经常使用“对外贸易依存度”的概念来测定对外贸易对经济的增长作用。对外贸易依存度提高说明已过的对外贸易对经济增长的促进作用增大。从我国的数据来看，如果不考虑中国GDP被低估等因素，中国进口和出口依存度虽然有所波动，但依旧呈上升趋势，这说明中国对外贸易特别是出口在经济增长2024中国进出口总额为29740亿左右。而中国国内生产总值为为397983亿元人民币。对外依存度达到45%。

问题：（1）贸易摩擦不断。中国廉价的商品进入欧美市场，创造巨大的顺差的同时中国与贸易国之间摩擦也不断出现。中国与欧盟、美国、日本都有不同程度的贸易摩擦。每年中国会有几十家企业被指控倾销。

（2）贸易结构不合理。表现在中国由出口的工业制成品中.出口商品技术含量低，大多数出口制成品是附加值低、加工程度浅的低档次的劳动密集型产品或粗加工产品。到90年代，我国出口商品列前几位的主要集中在服装、家用电器、通用设备、玩具、钢材等，而这些产品的共同特点是:要素含量主要是劳动密集型。

（3）出口成本增加，经济效益下降。随着中国工资成本的上升，出口成本增加。

对策：1加强出口商品的品牌，增加品牌效应。

2实现产业结构升级。增加高科技产品的出口。增加出口产品的附加值。

3增加高科技产品的进口。学习发达国家先进的科学技术。

4增加科技研发投入。发展国家核心产业。核心技术。

**第三篇：中国职业发展现状调查**

员工对工作的满意状况

中国职业发展调查

此次调查收集的数据主要代表了中国年轻、较高学历的一代人的职业满意度状况。调查表明：多数人对于现有的工作表示不满意！

在职海中，无论是随波逐流还是引领潮流，完美的职业都是不存在的，工作中的不如意终究会暴露出来。遭遇职场寒流后，事关切身利益，人们很难冷静地分析问题产生的症结所在，是行业瓶颈还是企业弊病，是体制问题还是人治问题，是管理问题还是沟通问题，是自己的问题还是他人的问题，是心态问题还是方法问题。他们的思考模式会因此短路，执著于“我应该离开还是留下”不能自拔，在自我否定的同时，开始思考：我是否需要改变职业？我适合做什么？

中国员工的职业发展需求及其变化趋势怎样？为获取这些信息，国家劳动和社会保障部劳动科学研究所、《人力资本》月刊和北森测评网()共同组织了联合调查，以了解当前我国员工的职业满意度状况和公众对职业咨询与指导的认识，从而为我国劳动政策的制定提供科学依据，推动职业咨询与指导的普及。

一、结果统计与分析

(一)参与调查者的基本情况

1.年龄分布

2.性别分布

3.学历分布

4.行业分布

本次调查样本分布在30个行业中，平均行业参与人数为253人，所占比重为3.23%。

本次调查行业涵盖：学生、信息技术和互联网(计算机软硬件，通讯)、电子技术、金融(银行，风险基金)、贸易、快速消费品(食品，饮料，化妆品)、耐用消费品(服装，纺织，家具，家电，工艺品)、咨询业、生物/制药/保健/医药、建筑/设计/装潢、旅游业、酒店/餐饮、广告业、媒体/出版、加工/制造(工业自动化，设备,零部件)、印刷/包装、采掘业/冶炼、娱乐/体育、法律、化工/能源、环保、交通/运输/物流、批发和零售、教育/培训、学术/科研/艺术、保险业、房地产及中介、服务业、非盈利机构/政府、农业/渔业/林业、其他行业。

其中学生、信息技术和互联网明显高于平均分布人数，其他大部分行业分布在平均水平线左右。

以上结果表明，此次调查收集的数据主要代表了中国年轻、较高学历的一代人的职业满意度状况。

(二)工作满意度

对于目前工作的满意度调查中，表示满意的只有605人，所占比重仅为8%；表示不满意的却有1331人，占到17%，高于满意者的两倍多；而持一般态度即说不上满意和不满意的却有2860人，占到了36%，最高比例人群。这表明了大家对于职业的平淡和中庸态度，不满意情绪要远大于满意。

对于工作因素中满意的选择行排序是这样的：

1.有较多的锻炼成长机会(23%)

2.工作环境和氛围好(21%)

3.有较大的成长空间(17%)

4.个人兴趣(15%)

5.薪资待遇好(14%)

6.领导重视(10%)

由此可见，致使工作满意的因素中更重要是软性的发展性因素，而物质化的因素考虑较少。

再来结合对于工作因素中不满意的选择对比来看，排在前两位的是薪资待遇差(22%)和没有成长空间(19%)。这表明致使不满意的首要的是收入问题也就是非常物质化的因素和发展性因素。

这样的结果，符合了人类心理需求层次分布理论：在物质的基础层面上追求更高的精神和价值实现。结合我国国情来看，人们在职业上普遍缺乏一种安全感，一方面人们在物质层面的需求没有得到充分满足，所以引发其职业或工作不满意的首要因素在于显示的薪资待遇；另外一个方面是环境变化速度快和竞争都比较激烈，人们在关注各种现实问题的同时有不得不关注长远的发展，所以促成其满意的首要因素则是成长空间和机会。也就是说，在同等条件下，增加薪资待遇不一定能够增加满意度，但如果缩减薪资水平，则必然增加不满意感；同样的，在相当的薪资水平下，增加或减少成长和发展机会，则一定能够增加或减少工作的满意度。薪资是基础性问题，而成长则是根本性问题。

关于职业选择/发展的困惑方面，我们列出了13个要素，其中选择“不明确自己的发展方向”的有3014人，占到了24%的比重，而且远远高于其他各种令人困惑的问题。这表明在个人发展对于职业的重要性和现实困惑性。这与我国的整体上缺乏稳定和持续的职业环境，以及职业保障和指导体系有很大关系。人们普遍为未来的发展而困惑，这里有主观的因素，也有客观的因素，是综合作用的结果。

关于如何解决个人职业发展中的困惑，参与调查者选择的解决方式中，选择“通过资料学习提高”的有3410人，占44%的比例；选择“自己慢慢解决”的有1573人，占20%的比例；选择“找

朋友、家人出主意”的有1342人，占17%的比例；选择“找职业咨询机构”的有1023人，占13%的比例；选择“与领导交流”的有506人，占6%的比例。

由此可见，解决职业困惑的方式中，自给自足的自我学习方式占据了主导，而希望困惑随着时间自然消亡的也占据了很高的比重。看来，大部分人的职业困惑，必然还要经历一个漫长和痛苦的时期，现实中存在着，并在未来一个不可预期内的时间内依然存在。

对于个人职业发展需要提高的方面，有20%的人选择了“综合知识”，有19%的人选择了“专业知识”，各有14%的人选择了“获得更高文凭”和“人际沟通能力”。看来还是知识占据了主导地位，而知识的学习和积累也是一个长期的发展过程，需要的是厚积薄发，这就对职业人提出了更高和更远的目标与要求。而职业发展中，知识的作用固然重要，但是否就是大家所认同和追求的一样，是首要的因素和主要的内容，还要商榷，因为这些人的学历水平大都在大学专科和本科的水平上，看来知识因素之外的探索仍然需要加强。

由以上可知，大家对于职业的满意状态是一般的且偏向于不满意，少数的满意者满意有足够的成长空间和机会，不满意者除了这个因素，更有影响力的是薪资待遇。这种中庸和模糊的职业状态，谈不上积极和消极，但肯定会是一种平淡和依靠惯性行事，在以后的进步中肯定是小步的，不过还是但愿其中的不满意程度能够刺激他们以后做事的动力和投入的程度。

职业的困惑依然存在，还是关于发展的问题，不仅是在现实中，而且还会延伸到一个不知期限的阶段。自助式的解决方法虽然有很多的自助性和他人不知觉性，从而忽略和回避了个体能量和资源的局限性，连锁反应必然造成其在职业发展上的封闭性。这样一来，职业困惑问题与发展问题，都无法得到有效和系统的解决，恐怕职业的不满意度则会保持一种延续和增大的趋势。

在发展的内容要素上，则重点放在了知识的提高，学习固然没有错，但投入过多的关注必然造成思维角度的单一，如果这样来解决职业发展和提高这样一个系统性且挑战性又强的问题恐怕还真是一个任重而道远的事情。

关于目前的职业满意度水平和发展的认知，让我们看到了一种不应有的安静，一条职业的水平线在向远处无目标的蔓延着……

(三)跳槽的经历与可能

在每个人的职业经历中，由于各种因素的存在，都会有跳槽的可能。

在其以往的职业经历中，没有跳过槽的有2893人，占36%的比重；跳槽一次的有2024人，占26%的比重；跳槽二次的有1155人，占15%的比重；跳槽三次的有990人，占13%的比重，跳槽四次的有396人，占5%的比重；跳槽四次以上的有352人，占4%。职业的变动呈现一种稳定的趋势，另外，结合职业满意度来看待，对于发展的困惑和现实的一般态度，都在很大程度上影响这这种变动频度。

跳槽的原因中，列居前四位的分别是：

1.没有发展前途(35%)

2.薪水太低(23%)

3.工作不适合自己(17%)

4.工作环境不满意(10%)

这个结果和对工作不满意的调查中，前四个主要因素“薪资待遇差”、“没有成长空间”、“工作环境和气氛不好”和“认为目前工作不符合自己的能力、兴趣”的结果相似，看来这几个问题如果处理不好，最易引发对职业的不满意，甚至离职。

对于下次跳槽的时间预估，只有6%的人选择了一个月以后，有10%的人选择在三个月以后，有21%的人选择在半年以后，有25%的人选择在一年以后，有38%的人选择在两年以后。由此我们可以清晰看出人们对于跳槽准备的时间阶梯，更多人选择在一个较长时间内做职位的变动。

都说跳槽是为了发展，不管你是处于对工作的不满意还是工作对于你的不满意，总之，人与职在相互选择着。如果一个人在对工作满意的状态下跳槽，我们可以说他是为了更好的发展，有远见；倘若一个人在对工作的不满意状态下跳槽，我们也可以说他是为了更好的发展，只是没办法；但是一个人在一般的状态下去跳槽了，也就是他在对现实说不上好也说不上不好的状态下，我们就很难判断和评价一个人的行为了，因为他自己都不清楚。

另外一点，个人对于职业的不满意度可以直接引发其跳槽行为，对于任何组织单位都是要引起高度注意的。要从人力资源的开发和激励角度入手，通过各种措施调整来提高员工的满意度，从而有效控制员工离职率，因为任何一个员工的离职，都是企业的一种价值在流失。

(四)职业咨询的认知与期望

职业咨询作为解决个人职业困惑和促进个人职业发展一种系统有效的方法，在国外已经发展到成熟应用阶段。但在国内的发展却正处于成长初期。

对于从何种途径知道的职业咨询，有7%的人不知道职业咨询，有5%的人是通过朋友介绍，有18%的人是通过报纸、杂志的文章介绍，有37%的人是通过互联网文章介绍，有4%的人是通过广告，有29%的人是通过网上查询；其中通过互联网途径知道的占到了66%的比例，可见互联网的在职业咨询的宣传推广中起到非常重要的作用。

对于选择职业咨询的可能情况，有30%的人认为应该是在对未来发展没有把握希望找到方向时，有19%的人认为应该是在发展遇到瓶颈找不到出路时，有11%的人认为应该是在找不到工作时，有10%的人认为是在工作不顺利希望找到原因时，有9%的人认为应该是在职业变动时和工作不满意又不知该怎么办时，有3%的人认为应该在工作压力太大寻找解决办法或对新工作不适应试图找到方法时，有5%的人是对职业咨询好奇才选择尝试的。从以上数据我们可以明显地看出，还是在职业发展或选择出现困惑时最有可能选择职业咨询。

既然很多人都存在着这样或那样的职业选择/发展困惑，也知道应该在这种情况下选择职业咨询，但事实上有多少人做过职业咨询呢？有调查结果显示，只有12%的人选择做过职业咨询，还是有高达88%比例的职业人没有做过。可见还是只有心动没有行动。

究其为什么不做职业咨询的原因，和解决职业困惑时的解决方式一样，还是自助式的解决方式，认为“自己的问题只有自己能解决”的占到高达97%的比例。但这恰恰犯了一个非常大的错误，因为人是有所能为有所不能为的，也就是人类力量的有限和作为当局者人很容易陷进“迷”的困境，如果一切事情自己都可以解决，社会也就没有必要存在分工协作了。看来职业咨询被人们所知晓而没有被接受，归根到底还是意识问题。而对于国内职业咨询的水平表示怀疑、对行业缺乏了解和从来没有考虑过通过咨询解决职业问题分别占据了1%的比重。看来对于职业咨询的了解还仅仅是浮于面上。

再来看一下参与调查人员对于未来两年内职业咨询行业发展做出的判断：71%的人认为职业咨询还处于初步阶段，28%的人认为职业咨询处于成长阶段，只有1%的人认为到了成熟阶段。从他们自身只知晓而未曾深入尝试和感受的客观情形来看，还真是符合了初步阶段的特征。

对于接受职业咨询服务的时机认知，认为应该在大学毕业前就接受职业咨询服务的人数占到24%的比例，认为要在择业困难时来接受职业咨询的人数占到23%的比例，而认为遇到职业困惑时就应该接受职业咨询的人数比例竟然占到53%。这样的结果显示，大家对于职业咨询对于职业困惑问题这一解决方式的认同度和有效性预期还是较高的，看来职业咨询的针对性功效还有进一步表现的空间和发挥的潜力。

对于职业咨询的服务内容的期望中，共计选择了13816人次，其中希望能够帮助撰写简历服务的有3%，希望提供面试辅导技巧服务的有6%，希望帮助找工作的有5%，希望提供职业信息服务的有11%，希望分析职业困惑服务的有23%，希望进行职业测评服务的有15%，希望确认自己的能力和适合的工作领域的有37%。这么多人次的选择，表达了对职业咨询的较高的期望，希望能够通过职业咨询来分析和解决其职业选择/发展中遇到的困惑性问题。

同样的，对于职业咨询的服务方式期望中，希望面对面咨询方式的有4884人，占到63%的比例；希望通过电话咨询方式的有814人，占10%的比例；希望通过网络在线咨询的有814人，占26%的比例；而希望团体咨询方式的只有77人，仅占1%的比例。事实上，现在职业咨询服务主要是以面对面的方式进行的，大家还是习惯并希望获得这种方式的服务；同时根据结果，我们可以看出另外一种可以突破时间和空间阻碍的方式也占到了较高的比例，那就是通过互联网完成在线咨询。相信职业咨询服务借助互联网技术能够为更多的职业人解决更多的职业困惑或职业发展问题。

对于咨询服务价格，参与调查者呈现除了明显的“物美价廉”的期望心理，人数对于其选择的价格构成了一种反比关系，即价格越低，选择的人群越多。在200元的价格上，有4510人做出了期望选择，占据了57.42%的比例。而现在市场上职业咨询的普遍价格则为500元以上，而对其选择的所有人数加起来也只是占了18.77的比例。

通过职业咨询在解决最能困扰人们职业发展和工作满意度问题的现实价值的反思，我们可以看出期望与现实总是有那么一段长长的距离，恐怕职业问题的解决还要独立地走上一段艰难的路程。

员工职业发展现状调查统计数据告诉我们，职业问题已经成为了社会问题和企业问题。社会的集体无意识让中国的企业在员工职业规划方面应付出的努力更加艰巨。员工选择一个企业，往往是以追求良好的职业发展为目的，自2024年开始中国企业开始引进职业生涯规划，通过人才测评、职业生涯规划培训、职业规划咨询、自我设计等方式，建立自己的职业生涯模式，现今已经越来越被视为帮助组织机构应对经常出现的新问题的实用商业手段。如美国微软公司人力资源部制定有“职业阶梯”文件，其中详细列出了不同职务须具备的能力和经验。日本丰田公司实行“事业在于人”的经营理念，形成了独特的“丰田式”职业管理模式。员工可以在企业更好地成长，企业也降低了员工流动率，增加员工归属感，增强团队的凝聚力，提高工作效率。

调查设计与实施

根据调查目的，调查方设计了《2024中国员工职业发展状况调查》问卷。问卷由22道题目组成，分为4个部分：第一部分为“参与调查者的基本情况”，有4个问题；第二部分涉及“工作满意度”，有6个问题，用于评估其对自身工作的满意状况和满意要素；第三部分为“跳槽的经历与可能”，共3个问题；第四部分为“职业咨询认知与期望”，共8个问题，获取调查者对职业咨询的了解程度、认知途径和服务期望等信息。

本次调查以“网络在线问卷”形式进行，参与者匿名作答。对于每个问题，程序要求答题者必须选择一个答案(或以上)才能提交。

本次调查2024年11月1日开始，2024年12月份31日结束，共收集有效答卷7854份。虽然调查没有指定样本群体，但从参与人数与人员背景结构分析，具有足够的代表性和统计意义。

**第四篇：中国拓展行业的发展现状和发展历程**

中国拓展行业的发展现状和发展历程

1、中国拓展训练公司现状概述

十几年来，我国拓展公司的发展有目共睹。第一，人们对这个从无到有的行业的认知明显提高。2024年有学者在上海、广州、北京、长沙、武汉等地做过的一个调查显示，从整体上看，对于体验式培训不是很了解的人数高达90%，他们参加体验式培训的大部分原因是来自于人力资源部门的安排。而2024年我们的调查结果显示，对于拓展训练行业“不太了解”和“参加训练前从未听说”的人数为71%，整体上下降了19%，说明近几年来人们对体验式培训和拓展训练行业的了解程度有了显著提高，这说明该行业的发展还是比较迅速的。

第二，从事户外拓展训练的机构数目和规模有了很大提高，开设的课程上百种。目前，国内每年培训人数超过千人的、比较正规的专业拓展培训机构已有300多家，至于那些参与组织拓展训练的机构则有千余家，包括各类培训学校、户外运动俱乐部、管理咨询公司等，这还不包括成立了特种旅游部提供拓展训练服务的多家旅行社。一些大的培训机构建有多个拓展培训基地，在全国有多家分支机构，比如北京人众人教育集团全国12个省市设有全资分支机构，并设有40个专有培训基地，拥有培训师300余人，十多年来，全国累计培训量已突破100多万人次，服务的企业突破两万家，成为国际上培训总人数最多的体验式培训机构之一。

第三，在国内，能够定期、常规化参加拓展训练的一般是国有企业、外资企业、国家机关、高校及其他事业单位等大型组织，有的组织已将拓展训练作为新生入学、新员工入职的必备环节。鉴于大型国企及机关、事业单位在我国社会中所具有的重要地位，可以说，拓展训练行业在短短十几年时间内取得的成绩还是不错的。参训单位分布在银行、保险、电信、移动、电力、教育等诸多行业，参训学员从高层管理人员至普通员工不等，通用电器、IBM、惠普、柯达、摩托罗拉、诺基亚等跨国企业，以及国内知名企业如联想集团、清华紫光、北大方正、海尔等都将拓展训练课程作为员工教育和培训的必修课。

第四，拓展训练公司发展至今，已形成比较规范和系统的课程体系，从湖南省拓展训练课程分类表中可以看到这一点，这为今后课程的深度开发以及细化打下了良好的基础。

第五，行业规范正在逐步建立和完善。以拓展培训师的资格认证为例。最初，能否胜任拓展培训师一职是由培训机构自己确定的。到了1999年之后，拓展行业中有规模的培训公司都有了内部的认证和培训师标准，但这时各家培训机构标准不一。随拓展训练行业的发展，市场的混乱也引起国家有关部门的注意。2024年，登山户外运动俱乐部指出，登山运动派生出来的，或与登山运动有一定关联的体育运动，如:各种自然岩壁、人工岩壁、冰壁的攀登、山区健行、峡谷运动、山地运动、野外生存、洞穴探险、蹦极运动、拓展运动、群众登山运动等，均属于登山协会负责，从事拓展培训的机构必须到登山协会认证。2024年1月，国家体育总局中国定向运动协会、全国定向拓展培训标准化评审委员会按照国家职业资格认证标准，结合我国人力资源培训、拓展训练、户外运动、青少年素质教育和体育产业现状及未来发展趋势，在经多方权威专家认证的基础上推出定向拓展培训师职业资格认证，将拓展培训师分为初级、中级、高级三个层次，以推动拓展培训行业和青少年素质教育事业的健康发展。并于同时开设了第一期定向拓展培训师职业资格认证特训班。此外，2024年北京燕捷体育俱乐部有限公司与劳动与社会保障部中国就业培训技术指导中心合作独家授权承办拓展培训师、户外运动领队培训，培训考试合格者，获得由劳动和社会保障部中国就业培训技术指导中心颁发的竹岗位合格证书。目前，《拓展培训师》和《户外运动领队》的培训分初级、中级和高级三个级别。根据《职业教育法》的有关规定，该证书可以作为培训学员从业的凭证同时，也可以作为申请职业技能鉴定时，接受过相关职业资格培训的证明。2024年3月，人众人教育发布了《人众人拓展训练安全操作规范》，并宣布将根据这一《规范》开始面向社会培训户外体验式培训师。

2、国内拓展训练行业发展历程回顾

对于国内拓展训练行业来说，1999年是一个界限，之前和之后有一些明显的变化：

第一，从全国范围来看，训练机构数量明显增加，但问题是这些机构在全国的区域分布很不平衡，集中在北京、上海、广州、深圳、武汉、长沙等大中城市，以及中西部地区的省会城市等。这些城市一般具有优越的自然、地理条件，庞大的人口规模，或者经济、文化比较发达。

第二，拓展训练机构呈现多样化趋势，几乎所有能涉及拓展培训的机构都参与了拓展培训行业，中青旅、国旅、等旅行社也纷纷成立特种旅游部，开始涉足拓展培训项目。一些旅行社的老总认为，拓展公司在旅游方面的经验并不如旅行社，而且价格相当高，很难打开市场。而旅行社正好具备办旅游的优势，只要额外请一些拓展的专业教练，参加拓展游的客人往往只需要增加二三十元的费用就可以有拓展的效果。传统行业涉足拓展训练领域，一方面促进了拓展行业的发展，另一方面导致培训市场鱼龙混杂，不规范竞争等情况时有发生。

第三，拓展训练产品走向专业化、多样化，这与参训单位和市场需求的细化和多样化有关，培训对象的不同，设计出来的课程也差异很大，中小学生主要以体验小项目、游戏为主，而针对企业的拓展训练项目与不同企业的内训结合起来之后，必然呈现出很大差异。学时安排也逐步多样化，以一天、两天培训时间为主，还出现了半天课程等。各拓展培训机构分别推出自己独具风格的课程:半天旅游半天拓展、一天旅游半天拓展、边旅游边拓展等课程供客户选择。

第四，从业人员性别比例随着拓展训练产品的多样化而有所改变，由最初的几乎为零，达到目前的15%-20%，但男性拓展培训师还是占据了主流，这种情况的主要由拓展培训的行业要求决定的。拓展训练过程需要培训师有着较好的体力，拓展培训师必须有足够的体能来支持他与学员一起进行一定负荷的运动。特别是在野外拓展训练中，很多时候需要特别照顾那些体力较弱的学员，而这一任务多数时间都是落在培训师的肩上，对拓展培训师的体力要求更大，这时女性培训师的劣势就比较明显。但现今很多拓展培训机构己对拓展训练课程有了明确的分工：拓展训练器械师、拓展训练课程布置、监控师、拓展培训讲师等，对于拓展培训讲师这一职位来说，体力弱的劣势就不是太明显了。

第五，专职培训师与兼职培训师的比例有了明显变化。在1995年及之后几年中，是拓展训练的引入阶段，那时，几乎所有拓展培训师都是专职拓展师。随着国内拓展培训机构的激烈竞争，从事拓展培训师一职的人员的不断壮大，一些培训为了降低成本而选择更多地利用低廉的兼职培训师，致使在校大学生一度成为培训师的主力。现在，专职培训师比例大约降到拓展行业培训师总数的20%左右。从培训师的人员构成上看，一部份是属于对户外感兴趣且一直从事户外运动的人员，一部份是运动员，一部份是退役军人，一部份是高校或中学教师，还有一部分是高校学生。

第六，国内拓展训练出现大众化趋势，这主要表现在两个方面：一方面，训练费用明显降低，由拓展训练进入国内初期的每小时几百元降至现在的每天几百元，普通百姓能承受得起;另一方面，娱乐化色彩加强，培训色彩淡化，尤其是体育旅游、拓展旅游等结合在一起后之后，进一步强化了这种趋势。1995年人众人教育集团把拓展训练引入中国时，是把拓展训练当做一门培训课程来设置，所以课程的设置都带有针对性，学员每体验完一个项目都能从管理学、心理学、教育学等方面得到启示，有所收获。目前，拓展训练市场上出现了很多以游玩体验为目的的课程，培训对象主要为减轻压力或感受刺激而来，只需要拓展培训布置项目，他们只是体验，而无需交流、总结。

**第五篇：中国叉车行业发展历程与现状**

我国叉车行业发展历程与现状

我国叉车工业起步于20世纪50年代末，当时主要仿制前苏联产品。从70年代后期到80年代中期，全行业先后组织了2次联合设计，各叉车生产厂纷纷引进国外先进技术，如北京叉车总厂引进日本三菱1～５t内燃平衡重叉车技术，大连叉车总厂引进日本三菱10～40t内燃平衡重叉车和集装箱叉车技术，天津叉车总厂引进保加利亚巴尔干车辆公司1.25～6.3t内燃叉车技术，杭州叉车总厂引进西德O&K公司静压传动叉车、越野叉车和电动叉车技术，合肥叉车总厂、宝鸡叉车公司引进日本TCM株式会社1～10t叉车技术，湖南叉车公司引进英国普勒班机械公司内燃防爆装置技术。自90年代开始，一些骨干企业在消化吸收引进技术的基础上积极对产品进行更新和系列化，因此目前国产叉车的技术水平参差不齐。其中，电动叉车因受基础技术落后的制约，整体水平与世界先进水平差距很大，每年仍要进口价值近2亿美元的叉车产品。中国叉车能否逐鹿国际市场，并在与世界强手的竞争中立于不败之地，将依赖于叉车整体技术水平的提高，特别是电动叉车技术的飞速发展。

２国内外市场分析

与预测全球约有250家叉车生产企业，年生产量保持在50万台左右。由于竞争的加剧，同20世纪80年代比，世界叉车工业出现了销售额增长而利润减少的反常现象。一方面，为降低成本，叉车巨头纷纷在发展中国家建厂。例如，在中国建有厦门林德、安徽TCM、北京汉拿、湖南德士达、烟台大宇重工、上海海斯特等。这些公司把具有世界20世纪90年代中期先进的产品和技术带到国内，促进了我国叉车技术的快速发展，同时对国内市场也造成了很大的冲击。另一方面，随着市场经济的发展，物流技术在经济发展中的地位与作用越来越明显，叉车普及率越来越高，已从过去单一的港口码头进入到国民经济的各行各业。目前我国叉车的保有量约18万台，实际年潜在需求量约10万台，而实际年销售量仅3万台左右，可见中国的叉车市场是巨大的。

随着人们对环境污染危害的深刻认识，环保已成为世界共同关注的焦点，因此，环保型叉车将成为市场主流；其次，自动仓储系统、大型超市的纷纷建立，刺激了对室内搬运机械需求的增长，高性能电动叉车、前移式叉车、窄巷道叉车等各类仓储机械迅速发展是未来叉车市场的又一特征；另外，全球经济一体化必将带来全球工业的国际化，使得各国间及国内贸易大幅上升。有资料表明全世界集装箱吞吐量每年以30%左右的速度递增。贸易的增加将推动现代集装箱搬运与堆垛设备的高速发展。

３ 现代叉车技术发展趋势

３.1产品的系列化与多样化

根据美国工业车辆协会的分类法，叉车分(1、2、3、4、5、6和7)7大类，分别为电动乘驾式叉车、电动窄巷道叉车、电动托盘搬运车、内燃平衡重式实心胎叉车、内燃平衡重式充气胎叉车、电动与内燃乘驾式拖车和越野叉车。1999年7月，美国《现代物料搬运》杂志评出世界20强叉车公司，其中排在前10位的公司(产品种类)是：Linde（1、２、３、４、５和6)，Toyota（1、２、３、４、５和6)，Nacco/MHG（1、２、３、４和5)，Jungheinrich（1、２、３、４和５)，BT Ｉndustries（1、２、３、４和5)，Mitsubshi / Caterpillar（1、２、３、４和5)，Crown（1、２、３)，Komatsu（1、２、３、４和5)，Nissan（1、２、３、４和5)，TCM（1、４和5)。另外产品品种和系列也非常齐全，如德国Linde公司有柴油、液化石油气、电动平衡重叉车，前移式叉车，堆垛车，拣选车，侧面式叉车，电动牵引车等近110种；而我国最大的叉车制造企业安徽叉车集团生产1～16 t 15个级别80种机型400多个品种的叉车。各叉车公司皆以产品种类、系列的多样化去充分适应不同用户、不同工作对象和不同工作环境的需要，并不断推出新结构、新车型，以多品种小批量满足用户的个性化要求。

3.2绿色化推动叉车动力技术的发展

叉车分内燃叉车和电动叉车。内燃叉车以发动机为动力，功率强劲，使用范围广，缺点是排气和噪声污染环境，有害人类健康。环保要求推动了动力技术的更新：TCM于20世纪70年代更新了3.5～８t柴油叉车，将预热燃烧室改为直喷式，省油17％～20％；80年代初Perkins发动机推出扁唇式燃烧系柴油机，省油7％～８％；８０年代中期德国Deute公司开发出F913Ｇ型叉车专用柴油机，省油60%，降噪6 dB，而瑞典推出柴油机蓄电池混合动力叉车；90年代液化石油气(LPG)叉车、压缩天然气(CNG)叉车、丙烷叉车等低公害叉车面市，且发展势头强劲。

电动叉车具有能量转换效率高、无废气排放、噪声小等突出优点，是室内物料搬运的首选工具，但其受蓄电池容量限制，功率小，作业时间短。目前国内外均在不断改进铅酸蓄电池技术，通过提高材料纯度等使其在复充电次数、容量和电效率方面有了很大提高。由于技术的进步，电动叉车现已突破只能用于小吨位作业的局限性。目前国际上电动叉车的产量已占叉车总量的40%(国内为10%～15％)，在德国、意大利等一些西欧国家电动叉车比例高达65%。 未来叉车将广泛采用电子燃烧喷射和共轨技术。发动机尾气催化、净化技术的发展将有效降低有害气体和微粒的排放。LPG、CNG等燃料叉车及混合动力叉车将进一步发展。新型蓄电池燃料电池在各大公司的共同努力下，将克服价格方面的劣势，批量进入市场。目前全球汽车巨人正联合致力于电动汽车的研究，电动汽车的动力、传动、控制、安全等技术在叉车上的应用，将会使电动叉车整机性能有一个质的变化。

工业品销售利润倍增的四条通道

2024-03-24 11:41:10 www.feisuxs

进入创业论坛

大多数工业品销售，其利润主要来自价格顺差和销量返利。品牌知名、产品附加值高时，价格空间比较大。而通路货则没有这么幸运，销售好不容易上去了，价格却惨不忍睹。单打销售利润这张牌，一遇到客户砍价、对手出恶招，就会前功尽弃。笔者最近在北京、广州市场考察时，发现叉车行业改变了传统的赚钱模式，从单一的销售，发展到二手车交易、租赁服务、配件销售、维修服务等业务交叉模式，任何一笔交易都有可能带动多笔业务。利润倍增，并不是虚妄之事。叉车的主力军是柴油叉车，国产销量从10年的1万台，增长到2024年的23万台。销量呈几何级增长，而产品销售利润的增长只是算术级增长。不少经销大户，做成了平价销售，然后靠量大赚取厂家提供的返利。整车不赚钱没问题，这些经销商或者分公司，死死抓住配件销售、售后维修等利润命门，进而利用手头的客户资源，带动租赁和二手车业务。

一个保有量很大的品牌，如果遇到新品牌或者弱势品牌的直接竞争，他们就会完全牺牲掉销售利润，用低价格逼退新进者。合力叉车的阿尔法系列产品，就是采用不可思议的低价格，构建自己产品金字塔的塔基，筑起一道严实的防火墙，屏蔽掉对手的竞争威胁。这就形成了一个竞争壁垒，一个品牌的保有量越大，后续的增值空间也就水涨船高。而那些新品牌、弱势品牌，就只有拼死做大保有量、徐图后续市场的一条道了。

柴油叉车的品牌阵营已经明朗，高端市场被林德、丰田BT、小松、现代等国际品牌把持，国内品牌则由合力和杭叉分享，其他品牌都只能在低价位、偏远区域、微乎其微的差异化产品等夹缝中谋生存。而今，配件价格透明，维修服务遭遇个体户，对于中小品牌而言，以服务补销售的如意算盘也不好打了。唯有租赁市场继上海之后，又冒出了广东等高速发展市场，但这块蛋糕往往被当地专业性公司分食，厂家难以染指。可见，柴油叉车基本进入到品牌寡头化、利润多元化阶段，新进入者难有大作为。

柴油叉车的多元化利润的继任者，就会是电动叉车这支生力军。目前来看，在吨位、工况等方面，电动叉车是柴油叉车的互补性产品。而从中长期来看，油价飞涨、车间空气质量和噪音的严格控制、企业内部的多频次小批量搬运需求，都会促成电动叉车在中小吨位上大面积替代柴油叉车。在劳动力成本节约、搬运效率方面，电动叉车则是手动、半电动叉车的全方位升级版，解决了很多企业的生产效率瓶颈问题，成为仓储物流搬运的主流方式。电动叉车一上来就形成上下通打的态势，发展势头锐不可挡。

电动叉车是舶来品，在欧美日普及化应用之后，随着自己的跨国公司客户一同进入到中国，培育并初步壮大了国内的高端市场。国内电动叉车品牌，有三类出身。一类是油车品牌的延伸，产品多为贴牌生产，在现有的油车渠道顺带销售和售后；另一类是手动叉车的升级，从半电动过渡到全电动，顺应客户对高效仓储物流的新需求；还有一类就是新入行者，他们以全新的设计理念、技术研发、差异化营销战略，要把电动叉车从配角扶正为主角。这其中，仓储电动叉车的专业型品牌，有可能占据主导地位，加快了国内仓储自动化的步伐。

电动叉车销售，目前以经销为主、直销为辅。厂家要想在可观增量中切分到更多的蛋糕，就必须考虑到自己的分公司或者经销商的利润获取方式。与柴油叉车一样，电动叉车也有五种利润来源，分别包括产品销售、配件销售、维修服务、租赁和二手车交易。电动叉车尚处于成长前期，保有量还不够大，上述五种利润来源，很难在一个企业或者一个经销大户身上全部体现。更多的，则是某一个或几个利润来源的组合。在北京、广东市场考察的基础上，笔者初步总结出四种组合类型，以资电动叉车厂商更为周全地谋划全局或者区域销售模式。

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