# 2024年人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文(21篇)

来源：网络 作者：空谷幽兰 更新时间：2024-09-07

*报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，报告的格式和要求是什么样的呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇一一：是具...*

报告是指向上级机关汇报本单位、本部门、本地区工作情况、做法、经验以及问题的报告，报告的格式和要求是什么样的呢？这里我整理了一些优秀的报告范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇一**

一：是具有设计才能，擅长室内设计、商标设计、广告设计、产品设计等设计人才。他们的设计作品能为企业或公司带来巨大财富。

二：是口头表达能力强，具有较深的文章功底，学识全面，善于沟通，会使用电脑，具有较强的交际能力，熟谙人情世故的公关、策划人才。

三：是熟悉掌握进出口贸易知识，善于应诉和答辩，会打官司的法律人才，特别是关于经济纠纷的，经济快速发展的同时，不可避免的，经济上产生的纠纷也就会越来越多。

四：是具有外资经验，擅长商贸会话，商业策划和翻译技巧的外语人才，在中国加入wto以后，对于这样的人需求量就大大增加了，因为外资企业也越来越多的进入中国。

五：是具有较强的人才资源管理能力，能为企业物色和选拔、培训人才的“伯乐”型人才，每个企业只有首先打理好自己的内部，才有更多的精力去发展自己并强壮自己，所以说每个企业都会需要优秀的管理人才。

六：是具有一定的企业管理经验，特别是具有企业危机管理经验的人才。

七：是工作严谨负责，能吃苦耐劳，具有某一项或多项特殊技能的人才。如熟练技工、高级技术人才以及某一行业的工程师等。

八：是具有市场调查、时常预测、市场分析能力的调研人才。这类人才越来越受民营企业的青睐，未来市场竞争从一定程度上是市场信息的竞争，因此市场调研人才成为民营老板们不可缺少的助手。

而现在就对于西部地区，大多数城市是发展中城市，这些地区的企业也大多是属于中小型的，科技相对于那些发达城市也就落后一些。所以，就目前而言，西部地区更需要管理方面的人才以及服务性质的人，相对于专业化的人才需求量就少一些。但是随着西部大开发，西部地区对高水平的人才需求也将逐渐增加。

21世纪的社会，也挺需要创新型人才(即复合型人才)。

复合型人才就是指不仅在专业技能方面有突出的经验，还具备较高的相关技能。比如随着it技术完全融入银行、保险、证券之中，那么，通晓金融、it两大领域的金融业人才就是复合型人才，而这类人才将在未来几年内十分抢手。

复合型人才就是多功能人才，其特点是多才多艺，能够在很多领域大显身手。复合型人才包括知识复合、能力复合、思维复合等多方面。当今社会的重大特征是学科交叉，知识融合，技术集成。这一特征决定每个人都要提高自身的综合素质，个人既要拓展知识面又要不断调整心态，变革自己的思维，成为一名“光明思维者”。

网络新闻需要的复合型人才，首先在知识结构上应该是自然科学和社会科学的结合。其次，复合型的人才还体现在对人文社会科学内各学科的融会贯通。再其次，复合型的人才还体现在理论和实践的有机结合上。

“21世纪最缺的是什么?人才!”而“21世纪什么最贵?还是人才!”《天下无贼》里的贼头黎叔这样说。贼都是需要有技术，而真正企业所需的人才更是需要有技术有专业知识，才能适应市场发展，经济进步。具有一项专业技能，并在另外领域有特长的复合型人才更是市场上最缺乏，而企业又求之若渴的人才类型。市场调查显示，各行业各地区对复合型人才的需求非常强烈，企业偏爱复合型人才，而且“钱景”喜人。

由此可见，复合型人才也挺受青睐的。

人才并不只需要技术，也需要以下几种能力：

跨领域合作者——21世纪要求人才不仅有自己的专业技术，更要求人才跨越专业的局限，在不同的领域不断完善自己;

高情商合作者——有一个比较高的智商固然重要，但是21世纪需要的人才是跨国界、跨领域的合作者，一个孤僻、自傲的天才不再是最好的人才，一个高情商合作者能为他的团队带来巨大成功。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇二**

当今和未来的国际国内竞争，说到底是人才的竞争。当前，欠发达地区人才工作面临新的机遇和挑战。从国际上看，随着经济全球化的发展，人才全球化趋势进一步增强，发达国家凭借强大的经济和科技实力，以优厚的条件在全球范围内加紧吸引人才，包括我国在内的很多发展中国家已成为一些发达国家争夺人才的重要战场，而且现在有急剧蔓延到欠发达地区的倾向，这对我们无疑是一个新的挑战。从国内看，我国加入wto后，人才问题引起各地普遍重视，从欠发达地区看，人才资源特别是高中级人才和专门人才的大量外流，以及现有人才的年龄老化、素质滑坡，已使传统的人才优势逐步丧失，而新的人才优势尚未培育起来，人才队伍建设和人才工作与全国平均水平相比，存在着较大的差距。作为欠发达地区，在激烈的人才争夺战中，如果不加大力度做好人才的培养、吸引、使用工作，那么，在当今和未来的竞争中，我们就将处处被动挨打，并对经济社会发展产生深远的影响。为此，一定要在人才问题上增强忧患意识和危机意识，充分认识人才工作形势的严峻性和紧迫性，增强做好人才工作的历史责任感和使命感，把人才工作提高到战略高度上来研究和部署。

长期看来，虽然中国人才资源配置市场化的进程已展开，并取得了举世瞩目的成果，但由于诸多因素的制约，我国人才的市场化程度还不够高，存在以下几个问题。

一、户籍制度的制约。因为现行的户籍制度，很多毕业的大学生考虑到落实户口，很多人不愿意到私营企业里找自己合适的工作，尤其是北京、上海等大城市落户仍然受到严格限制，这些都严重地制约了人才的跨地域流动，成为影响人才要素市场的重要因素。

二、人事档案制度改革的滞后。传统的人事档案管理制度与我国经济社会发展的不适应之处主要表现在：单一的国有单位人事档案管理模式不适应多种所有制经济组织并存的新形势;现行的“人档分离，收费管理”的流动人员档案管理办法不符合建立统一开放的人才市场的需求;而且传统人事档案的采集利用制度也不符合“国家尊重和保障人权”的要求。

三、人事制度改革尚未完全到位。但是由于全民所有制事业单位专业技术人员与管理人员的辞退、辞职的暂行规定与公务员辞职、辞退的暂行规定的不完善之处，影响了国家机关与事业单位人员的出口，造成了想出去的人出不去，不胜任的人该走却走不了的局面，这些都导致了人才市场供需主体难以完全到位，人才市场运行机制不够健全，市场供求、价格、竞争机制对人才资源配置的调节作用不能充分发挥。

四、人才市场管理体制没有完全理顺。就全国范围而言，很多地方还没有建立起人才流动与人才市场活动的执法检查制度，未对人才流动与人才市场活动实行日常即时性的监督管理，人才市场的就业歧视、职业安全、权益保护问题突出，影响了人才市场的健康发展。相关内容得知，我国人才总量每增长1%，拉动经济增长1.28%,20xx年专业技术人才至少缺1746万报告统计分析表明，人才发展与经济发展有着高度的相关性。从年均增长速度方面考察，1978年至20xx年，人才总量的增长速度年均为7.34%，实际经济总量gdp的增长速度年均为9.38%，经济增长对人才总量增长的弹性系数为1.28，即人才总量每增长1%，拉动经济增长1.28%。

特别在假日期间，人才网站的招聘活动却热火朝天。长假正好成为那些准备跳槽者的绝好机会，不仅可以事先在网上搜寻好“东家”，还能在网上学习应聘、面试的技巧，既省却了奔波之苦，又能获得许多免费学习的机会。八方人才等人才网站在假期中均安排了不同类型的网上招聘活动。

此次人才市场走势有三个特点：

一、招聘单位和求职人数大幅增加。上周进场招聘单位是948个，进场求职人数达45868人，仅10月8日和9日平均进场人数就在万人以上，招聘单位和进场人数分别比前周增长64·9%和40·2%。

二、招聘岗位超过1·8万。上周到深圳人才大市场投放的招聘位岗位有18169个，比前周增加98·8%，是市场同期投放招聘岗位较多的一周。但招聘岗位需求有所侧重，各岗位需求增加的幅度也不一样。需求量比较大的岗位是计算机技术、电子、通信工程等岗位。

三、高科技和经济类专业受青睐。在众多的招聘专业中最受欢迎的专业是电子专业，占岗位需求的48%，比前一周增加22%。其次是经济管理岗位，此岗位需求量也比较大，占岗位需求的20%。

在人才市场，你也许会听到：“找工作，我痛苦!”的呻吟，但事事兴衰沉浮，喜忧参半。作为我们大学生而言，也是如履薄冰啊，根据自己的亲身社会实践，也结合现在金融危机影响下的是经济形势，我们青年要把丰富的只是武装自己，把自己融入于社会潮流，从而锻炼自己。

为了搞好人才队伍建设，我们采取了一系列有效措施开发人才资源。主要措施有：

一是制定了积极的人才政策。徐州根据不同时期的发展要求，先后出台了40多项人才政策，尤其是“”以来，分别制定了《徐州市“”期间人才工程规划》、《徐州市-\*\*年人才资源开发规划》和《关于进一步加强我市人才引进、培养和使用工作的若干意见》等指导性文件及一系列相关的配套政策，并建立了人才发展资金。各项人才政策的制定和实施;指导和保证了人才工作的有效开展。

二是积极搞好人才的引进和培养。 建市以来，人事部门共引进各类高层欢和急需人才 5000多名，引进国外智力70余项，通过各种形式培养高中等人才4000多名，并开展了委托培养硕士研究生和出国留学工作;近年开展的各类培训达3万人次。

三是加强了人才市场建设。 现初步形成了以市县(区)人事部门为主，行业和社会中介机构为辅的人才市场体系。市场的服务功能和服务水平不断得到完善和提高，97年以来，到人才市场求职人数达 3.3万人次;入场招聘单位2400家次，有5000多人通过人才市场实现了就业。

四是通过深化人事制度改革。 人才分类管理的格局基本形成并正在逐步完善。公开、平等、竞争、择优的选人用人机制已开始运行，并取得了初步成效。

来也匆匆，去也匆匆。整个人才市场中，大概有一千余人吧。应届的占60%以上，企业以中小型为主，行业医药，保健类需求量较大，职位以销售为主。上午9：00——11:30算是求职的高峰期，各个摊位面前都有人员的拥挤。11：00以后求职者陆续离开了现场。作为一个观望者，询问了几家公司，多数对现场招聘不满意，反映人杂，层次低，应届毕业生较多。而问求职者呢，则说知名单位太少，公司的规模较小，高不成低不就。缘份就这样的擦肩而过。

为什么会出现这样的现象呢?大量的求职者找不到工作，而每一个发展中的单位却在渴求人才。我想这应该和学校的教育有关，和社会整体发展有关，和我们这个城市安逸的文化氛围有关，而重要的是个人对自我的认识有关。每个人都在高喊压力大，竞争激烈。可谁又为能够在这激烈的生存斗争中做好了足够的准备，而谁又为此付出了努力。我想能做出这些的就不会再在这个社会上不停的流浪或是停止。

通过这次活动我们积累了经验，获取了各方面比较全面真实的材料，对以后的研究和教学工作提供了素材，。可见选人用人机制已开始运行，并取得了初步成效。

这次活动培养了我的工作能力，提高自身素质，丰富了我的社会经验，充实假期生活。很高兴能有这次社会实践，我可以说自己真真正正学到了社会经验，相信这次社会实践将在我的人生中六下深刻的印象，也将印象我一生的足迹。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇三**

经过对人才市场的调查及分析，当前社会比较需要以下几种人才：

一：是具有设计才能，擅长室内设计、商标设计、广告设计、产品设计等设计人才。他们的设计作品能为企业或公司带来巨大财富。

二：是口头表达能力强，具有较深的文章功底，学识全面，善于沟通，会使用电脑，具有较强的交际能力，熟谙人情世故的公关、策划人才。

三：是熟悉掌握进出口贸易知识，善于应诉和答辩，会打官司的法律人才，特别是关于经济纠纷的，经济快速发展的同时，不可避免的，经济上产生的纠纷也就会越来越多。

四：是具有外资经验，擅长商贸会话，商业策划和翻译技巧的外语人才，在中国加入wto以后，对于这样的人需求量就大大增加了，因为外资企业也越来越多的进入中国。

五：是具有较强的人才资源管理能力，能为企业物色和选拔、培训人才的“伯乐”型人才，每个企业只有首先打理好自己的内部，才有更多的精力去发展自己并强壮自己，所以说每个企业都会需要优秀的管理人才。

六：是具有一定的企业管理经验，特别是具有企业危机管理经验的人才。

七：是工作严谨负责，能吃苦耐劳，具有某一项或多项特殊技能的人才。如熟练技工、高级技术人才以及某一行业的工程师等。

八：是具有市场调查、时常预测、市场分析能力的调研人才。这类人才越来越受民营企业的青睐，未来市场竞争从一定程度上是市场信息的竞争，因此市场调研人才成为民营老板们不可缺少的助手。

而现在就对于西部地区，大多数城市是发展中城市，这些地区的企业也大多是属于中小型的，科技相对于那些发达城市也就落后一些。所以，就目前而言，西部地区更需要管理方面的人才以及服务性质的人，相对于专业化的人才需求量就少一些。但是随着西部大开发，西部地区对高水平的人才需求也将逐渐增加。

21世纪的社会，也挺需要创新型人才(即复合型人才)。

复合型人才就是指不仅在专业技能方面有突出的经验，还具备较高的相关技能。比如随着it技术完全融入银行、保险、证券之中，那么，通晓金融、it两大领域的金融业人才就是复合型人才，而这类人才将在未来几年内十分抢手。

复合型人才就是多功能人才，其特点是多才多艺，能够在很多领域大显身手。复合型人才包括知识复合、能力复合、思维复合等多方面。当今社会的重大特征是学科交叉，知识融合，技术集成。这一特征决定每个人都要提高自身的综合素质，个人既要拓展知识面又要不断调整心态，变革自己的思维，成为一名“光明思维者”。

网络新闻需要的复合型人才，首先在知识结构上应该是自然科学和社会科学的结合。其次，复合型的人才还体现在对人文社会科学内各学科的融会贯通。再其次，复合型的人才还体现在理论和实践的有机结合上。

“21世纪最缺的是什么?人才!”而“21世纪什么最贵?还是人才!”《天下无贼》里的贼头黎叔这样说。贼都是需要有技术，而真正企业所需的人才更是需要有技术有专业知识，才能适应市场发展，经济进步。具有一项专业技能，并在另外领域有特长的复合型人才更是市场上最缺乏，而企业又求之若渴的人才类型。市场调查显示，各行业各地区对复合型人才的需求非常强烈，企业偏爱复合型人才，而且“钱景”喜人。

由此可见，复合型人才也挺受青睐的。

人才并不只需要技术，也需要以下几种能力：

跨领域合作者——21世纪要求人才不仅有自己的专业技术，更要求人才跨越专业的局限，在不同的领域不断完善自己;

高情商合作者——有一个比较高的智商固然重要，但是21世纪需要的人才是跨国界、跨领域的合作者，一个孤僻、自傲的天才不再是最好的人才，一个高情商合作者能为他的团队带来巨大成功;

高效能沟通者——理解你的听众，用最有效率的方式、方法与他们沟通，尝试去引导你的听众，而不是说教;

热爱工作者——做自己喜爱的工作，让自己对工作产生热情，你会发现热情会带给你巨大的回报;

积极主动者——沉默不一定是金，机遇往往会偏爱那些善于把握机会、制造机会的人，21世纪需要更主动的人才，要让别人了解你的能力和才干;

乐观向上者——每个人在一生中总会遇到大大小小的挫折与失败，把握挫折与失败给你带来的机会，从挫折与失败中学习，做一个乐观向上的人。

上网调查的时候，看见了以下一篇报导。

天士力集团人力资源总监张良说优秀人才具备七项职业素养。

张良总监表示，企业在选择人才时一般基于两个方面的考核：专业化+职业化。所谓“专业化”是指基本的专业知识和动手的实践能力。而“职业化”是指基本的职业素养和职业技能。其中，基本的职业素养是所有企业考核人才的重中之重。刚出校门的大学生如果想得到步入企业的第一张门票，具备以下七项职业素养就显得尤为重要。

职业素养一：做事先做人。道德品性是一个企业考核人才最为看重的一项，道德操守好的人才即使专业知识上有所欠缺也丝毫不影响他的求职。进入一个企业，一定要分清什么是企业的，什么是个人的，在企业做事，一定要有自己的道德准则，在任何时候道德的底线都不能突破。

职业素养二：心态归零。现在社会处于一个转型期，有很多人暴富，大学期间高额的学费，导致一些大学生在择业时心态非常浮躁，不务实，总是再想下一个要“跳槽”的地方是什么。这样的学生即使学历再高，企业也是不会录用的。而一个优秀的人才心态是平和的，这样才能做到干一行爱一行，在学习中提高自己。

职业素养三：学会倾听。只有会倾听的人才会不断进步。把心打开，学会去听取不同的意见，从不同的人身上学习优点，这样才能使自己更快地成长。

职业素养四：积极主动。做事主动积极，不是被动完成。这样遇到问题，才会想办法去解决，而不是回避。领导一般都会喜欢主观能动性强的职员。

职业素养五：敢负责任。现在的大学生很多是独生子女，遇到事情很少有敢于承担责任的勇气，这是不可取的。犯错并不可怕，失败是成功之母，敢于在失误面前承担责任的职员，才是企业垂青的对象。

职业素养六：敢于承诺。这一点是考核人才的执行力。每个企业的领导都希望自己的下属的执行力强，这样才能更好地贯彻领导的意图。因此，一名优秀人才就是要敢于把事情承担下来，愿意主动地承担下来，这样才能更快地成长起来。

职业素养七：创新意识。每个企业的高管都希望自己的职员能在自己分配任务的基础上做得更好，这就要求职员具有创新意识。优秀的人才就要做到在管理、技术等方面不墨守成规、不被以往的经验所束缚。

大学生如果具备了以上七项职业素养，再掌握一些基本的职业技能，那么就能很快很顺利地得到进入企业的首张入场券。21世纪最需要的人才除了李开复先生提出的三商(智商、情商、灵商)兼高外，优秀人才还应具备其他四商：高mq(德商)、高aq(逆商)、高mq(心商)和高wq(志商)。

1、德商(moral intelligence quotient，简写成mq)，是指一个人的德性水平或道德人格品质。我们常说的“德智体”中是把德放在首位的，品格胜于知识。一个有高德商的人，一定会受到信任和尊敬，自然会有更多成功的机会。现实中的大量事实说明，很多人的失败，不是能力的失败，而是做人的失败、道德的失败。

2、逆商(adversity intelligence quotient，简写成aq)，是指面对逆境承受压力的能力，或承受失败和挫折的能力。心理学家认为，在智商(iq)和情商(eq)都跟别人相差不大的情况下，挫折商对一个人的事业成功起着决定性的作用。

3、心商(mental intelligence quotient，简写成mq)，就是维持心理健康，调试心理压力，保持良好心理状况和活力的能力。有的大学生虽然天资聪慧，但是心理不健康，因不堪重压或经不起生命的一次挫折患上心理障碍，最终也难以成就自己的事业。

4、志商(will intelligence quotient，简写成wq)，就是意志智商，指一个人的意志品质水平，包括坚韧性、目的性、果断性、自制力等方面。如能为学习和工作具有不怕苦和累的顽强拼搏精神，就是高志商。“志不强者智不达，言不信者行不果”，志商对一个人的智慧具有重要的影响。很多大学生在择业路上不顺利，不是因为没有才干，而是缺乏志向和清晰的发展目标。

可见，重要的不是你自己拥有什么，而是你能给这个社会(具体地说就是你应聘的单位)提供些什么。社会需要的可能你没有，也可能你虽然有，但你无法或不肯提供出来，这才是问题的关键。

再说那些招聘者、用人者。虽然用人的情况千差万别，但至少以下几条是共通的：

一看形象。形象不是指俊男靓女，而是看上去让人觉得可亲可敬，信得过，靠得住。

二看信息整合能力。你跟他说了一堆话，看他能不能立即“领会精神”。

三看口头表达能力。口头表达反映头脑是否逻辑清楚，逻辑清楚的人值得培养。

一切营销，最关键的一点就是要搞清楚对方的需求点是什么。求职者作为劳动力的“卖方”必须明白，同时，用人单位作为“买方”也是一样。这就是市场经济的规律。

由此看来，现在需要的人才不紧要有专长，也要有个人素质及职业素养。所以说，现在的大学生不仅要提高自己的专业水平，也要提高自己的综合能力。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇四**

近期，我部组成专题调研组，对xx年以来全市31家规模以上企业人才队伍情况进行了调研。调研采取个别座谈、问卷调查、数据统计等方法进行。通过多层次、多角度调研，基本掌握了规模企业人才队伍情况，对如何加强全市企业人才工作，为“工业强市”提供人才支撑进行了一些思考。

一、人才现状

1、引进人才呈上升趋势，人才总量有所增加。xx年国有企业改制时，全市人才总量一度呈下滑趋势，随着各企业逐步走上正轨，企业人才也稳步上升。截至目前，全市31家规模企业人才总量由xx年底的841人增至908人，增加了67人，人才比达到17%，增长了1.4个百分点。调查表明，发展来势足、效益好的企业引才力度较大，人才总量大幅上升。如中意糖果、鸿鹰祥、金湘猪鬃、鑫源缸套等企业近两年分别引进人才15人、8人、12人、10人，受调查的64名人才中，对单位人才引进情况满意和比较满意的占68.8%。从引进人才的方式来看，高层次专业技术人才主要通过在大专院校毕业生中招聘，一般专业技术人才则通过人才市场招聘。如自来水公司从益阳城建学院引进了一名给排水专业的大学生，鸿鹰祥从湘潭大学引进一名外贸英语专业的大学生。

2、人才培养力度加大，培养措施得到增强。问卷表明，一部分企业对人才培养的经费投入明显加大。如湘澧盐矿用于人才培养的年均费用达20万元，金湘猪鬃去年投入15万元加强企业人才的培养，另有7家企业人才培养费用在1万元以上。石化仪还对单位干部职工参加学历教育的费用实行全额报销。人才培养的措施明显增强。问卷表明，各企业培训人才的方式主要有外聘专家授课、企业内部专长员工授课、选派外出进修、播放光碟、订阅专业书籍等。如湘澧盐矿依托机电学院请湖南省干部教育管理学院教授定期给中层以上管理人才上课，金湘猪鬃与长沙集成人才培训公司达成协议，分期分批将全体中层以上管理人员和专业技术人才送到长沙进行系统培训，效果比较明显。受调问卷表明，认为企业培训活动开展得较多的占51.6%。

3、人才收入稳步增长，分配机制有所改善。调查表明，目前规模企业的分配标准与人才的市场价位及其工作实绩逐步靠拢，为了吸引和留住人才，一些企业在分配制度改革方面进行了尝试，实行了中高层管理人才年薪制、技术人才岗位工资制，并大幅提高新引进人才的待遇。如湘澧盐矿对去年新引进的大学生实行提前定级，其工资标准按正式职工同等待遇执行。调查数据显示，全市规模企业经营管理人才和专业技术人才年均收入均在1万元以上，其中年薪2.5万元至3万元的有雪丽造纸、石化仪、鑫源缸套、嘉诚气配、湘澧盐矿等5家企业，年薪5万元的有帮乐公司，其收入居全市规模企业之首。

二、存在的问题及原因

1、企业人才队伍总体水平有待提高。一是人才比例偏小。受经济环境、区位条件、资源配置等多种因素的影响，加之我市企业经营规模偏小，经济效益较差，直接导致全市企业经营管理人才和生产技能人才的缺乏。据统计，全市规模企业职工总人数7108人，而其中各类企业人才仅有1257人，占比重还不到17%，比全常德市企业人才比例低7个百分点。二是人才构成失衡。全市企业人才中，初级工498人，中级工332人，高级工6人，其人才梯次构成比为83：55：1，与合理的金字塔型比6：3：1有较大差距。高级技术人才的严重不足，影响了人才队伍的帮扶提升能力与企业的创新发展能力。另外人才的老龄化也应引起足够重视，作为我市三大工业板块之一的汽车制造业技术人才就表现出了年龄老化的趋势，如嘉城汽部所有技术人才均为湖桥返聘人员，虽能满足现在生产需要，但基本没有新产品开发能力。三是人才分布不均。全市规模企业人才行业、岗位分布不均。从岗位分布看，企业人才大多数集中在行政管理、财会、简单手工技术等方面，如雪丽造纸115名企业人才中，有63名在行政管理岗位。从行业分布看，企业人才多集中在汽车制造、盐化工、造纸等行业，其它发展中的企业高新科技人才和信息管理人才严重缺乏。

2、企业人力资源管理理念尚需改进。一是企业“人才资源是第一资源”理念缺乏。这在一些生产规模较小的私营企业中尤为突出。多数企业管理层没有培养职业经理人及新产品研发带头人的想法和措施，对人才的使用只看眼前，不重长远，能用一时则用一时，不愿花钱培养人才，而且缺乏有效的激励机制，特别是有竞争力的薪酬激励机制。理念的缺失导致了人才环境的不优。调查中，64%的企业人才认为企业主对人才的重视和关心情况是“一般”，69%的企业人才对自己目前的薪金感觉“一般”或“不满意”。二是企业用人“近亲繁殖”现象普遍。民营企业大多采取的是家族式的管理和族群式的人才聚集，特别是企业管理层基本是“自己人”，对外聘技术人才也是顾虑重重，不敢放手使用，怕他们跳槽或者自己办公司，成为潜在的竞争对手。这就导致部分企业人才没有归属感而一走了之，长此以往，企业缺乏人才支撑，缺乏发展后劲。三是企业用人存在“急功近利”思想。一些企业虽然也表现出了对某些岗位人才的渴求，但也存在急功近利思想，表现在对人才的“只用不养”或“重用轻养”，只把人才当“蜡烛”，而不是“可充电电池”，不少企业都认为人才就要来即能用，企业可以不承担人才培养和培训义务。如邦乐公司负责人就表示他们的技术人员全部来自汽车改造行业人才队伍比较成熟的株州，基本不用公司培训。对企业培训情况的调查结果也表明，大多数企业虽然也对员工开展比较经常的培训，但多是一些基本的公司章程或操作流程等应知应会教育，少有涉及提升员工综合素质或专业技能的培训，对岗位技能培训采取最为广泛的形式就是“师傅传带式”，少有正式的理论培训班或产品研发班。调查中，54.9%的企业人才认为企业近两年“培训活动开展较多”、60%的企业人才反映企业培训员工的主要方式是“企业内部专长员工授课”、65.5%的企业人才认为企业目前比较注重“一线生产技能培训”。

3、企业人才队伍建设机制亟待健全。一是企业人才人事管理不规范。有的企业与员工签订的聘用合同不鉴证，不实行人事代理，不为专业技术人员申报职称，导致有的专业技术人员连续多年没有晋升专业技术职务，现有职称还是从原来的公有制单位带进去的;大部分企业人才引进后没有人事档案、养老保险、劳动保障，各类应由企业负担的保险都没有;“个体户式”经营与“家庭式”管理对企业人才只有月薪或年薪，没有正常的薪酬激励机制，“干好干坏一个样”等。种种管理上的不规范，导致了本地企业人才引力的缺乏。雪丽造纸年初准备从长沙电力学校引进两个大专生，上午确定的初步意向下午就收到了辞呈。石化仪近两年从机电学院引进的6名大中专生也只留下了2个。二是企业人才市场发育不完善。全市没有形成统一的企业人才市场发展规划，对企业人才市场(如针对本市一些支柱产业)的现状、未来和对策缺乏系统的研究，特别是在发展方向上还没有形成统一的思想认识;人才市场管理混乱，操作欠规范，目前还没有形成一整套行之有效的管理机制，人才市场管理较混乱，出现了无序竞争、主管部门不明确等问题;人才市场中介服务整体水平不高，人才开发服务与人员就业服务混淆在一起，人才市场仅停留在介绍人员就业的“职业介绍”层次上;缺少企业经营管理人才资源库，由于人才市场体系不完善，本就数量有限的经营管理人才又难以整合，企业往往只能盲目分散地自寻人才，因此，用一用，看一看，今天用，明天走的情况时有发生。三是企业人才社会服务体系不健全。在原来国有管理模式下，企业人才的管理全由企业负担，包括企业人才的各种后勤保障服务，有人曾笑谈像湘澧盐矿这样的企业，除了“火葬厂”外，其它食堂、学校、医院、市场一应俱全。企业改制后，各种后勤保障在市场经济条件下逐步走向社会化，企业不再负担职工的“生老病死”，员工与企业间只存在最基本的用工关系。在企业“一步到位”甩开包袱的同时，社会化的服务却未跟进，必然导致企业人才的利益丧失。我们调查的很多规模企业连职工宿舍、食堂等最基本的物质条件都不具备，又怎能谈及引才留才。

三、对策及建议

津市实行“工业强市”，需要有一支能够为之提供智力支持的人才队伍。而企业人才队伍建设的好坏，在很大程度上决定这一目标能否实现。当前，建设适应津市工业又快又好发展的企业人才队伍，应是各级各部门工作中的重中之重。

1、大力强化企业主人才意识

做好企业人才工作，关键要提高企业主素质，强化人才强企意识。首先，要加强对企业主的教育培训。要通过党校调训、建立企业主协会开展活动、企业主论坛等方式，帮助他们确立“企业要腾飞，必须靠人才”的理念，走出经济工作是硬指示，人才工作是软指标的误区，提高企业主重视人才、尊重人才的意识。其次，要将引导与提高结合起来，在引导中提高企业主素质。如实行市级领导与企业主结对帮扶、定期走访等制度。要明确规定，凡是今后市级领导外出从事与经济工作相关的参观考察、招商引资时，要带领企业主一道外出，让他们身临其境地感受，在感受中更新观念，提高素质。第三，要将工商联纳入到人才工作职能部门中来，充分发挥其团结、帮助、引导、教育作用。

2、大力推动企业引进人才

一方面，要鼓励企业引进人才。实行人才引进零门槛制度，凡是企业引进的人才，在落户、子女入学等方面一律与党政机关、事业单位工作人员同等待遇。设立“人才突出贡献奖”和“企业引进人才奖”，由政府拿出一定的资金建立人才引进和奖励基金，对年度内引进人才最多，且人才签署劳动合同年限在2年以上的企业，由政府给予该企业5千至1万元的专项奖励。另一方面，要协助企业招贤纳才。要充分发挥人才交流中心的中介作用，采取组团参加各类人才招聘会，政府网页、党建网、电视台代为发布招聘信息等措施，帮助企业引进各类人才。此外，要更新人才引进的思维，实行企业顾问制度，与一些高校、研究院所的专家教授长期挂钩联系，聘请他们担任企业的技术顾问，或建立产品研发中心。采取每月发一定数额的报酬，平时不到企业上班，只在企业生产经营中的技术攻关或遇到难题的关键时刻请他们来解决问题。实行借“智”生“才”，让相关专家来企业进行阶段性的强化培训，手把手地帮、教、带，让企业员工学会学精关键技术，从而培育出本企业既熟练掌握关键技术又拥有丰富实践经验的人才。

3、创新人才培育管理措施

一是同等规格培训育人才。要实行企业人才与党政机关、事业单位工作人员在各种培训上享受同等待遇，要将企业人才培训纳入到市委党校主体班培训规划，每年至少举办2期。同时，通过培训，及时了解企业人才需求状况和通报省市有关人才培训信息，引导企业不定期的安排人才外出培训。二是拓展党建功能育人才。大力寻求企业党建工作与企业人才工作的链接点，在企业中广泛开展以“把共产党员培养成企业人才、把企业人才培养成共产党员”为主要内容的“双培”工程。同时，实行企业人才工作联络员制度，由企业党建工作指导员或联络员兼任企业人才工作的联络员，这样既可以强化企业人才工作力度，又可以节约人力资源。三是制定规划育人才。劳动、人事部门要分别根据企业人才特点制定人才培养工作规划，适时进行培养，并帮助人才与省相关院校专业的教授之间牵线搭桥，建立联系，促进成长。

4、大力营造良好的外部环境

一要强化服务。对企业人才服务上要始终做到两个优先，即对企业人才人事代理优先，由人才交流中心专人负责，全程跟踪指导办理企业引进人才的人事调动、档案代管等手续;职评优先，企业人才的职称评定要与党政机关、事业单位工作人员同等对待，对优秀企业人才的职称评定不限指标、不按年龄排队、不规定身份。同时，充分发挥办事处、居委会的作用，为辖区企业人才提供低廉租住房和家政服务;鼓励社会人员参与企业后勤保障服务，解决企业人才后顾之忧。二要落实待遇。人事、劳动部门要定期免费向企业人才提供政策宣传和咨询服务，并督促强制企业为人才及时办理养老、失业、医疗等6类保险。三要强化激励。实

行企业高层次人才市管制度，对企业主和企业高层次优秀人才由市委组织部、人事局和用人单位共同管理，帮助解决他们的生活、工作、政治待遇问题。对在全市经济发展方面做出突出贡献的人才，可聘为市委、政府经济顾问，推荐成为人大代表、政协委员。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇五**

一.范文结构：

1.标题：项目+文种

2.正文：①是前言，简要写出调查的时间、地点、对象、目的、范围、方法等;②是主体，一般由情

况和问题、分析和预测、建议或对策;③是结尾。

3.落款，署名和日期

二.范文内容

本市酒类市场调查报告

为了深入了解本市居民家庭在酒类市场的消费情况，特进行此次调查。调查由\*\*大学承担，调查时间是20xx年7月至8月，调查方式为问卷式访问调查，本次调查选取的样本总数是20xx户。各项调查工作结束后，该大学将调查内容予以总结，其调查报告如下：

一、酒类产品的消费情况

1、白酒比红酒消费量大。

2、白酒消费多元化。

3、消费者关注的因素依次为价格、品牌、质量、包装、广告、酒精度。

4、经常换品牌的消费者占样本总数的32.95%，偶尔换的占43.75%，对新品牌的酒持喜欢态度的占样本总数的32.39%，持无所谓态度的占52.27%，明确表示不喜欢的占3.4%。

二、原因分析

1、白酒除了顾客自己消费以外，用于送礼的较多，而红酒主要用于自己消费;

2、商家做广告也多数是白酒广告，红酒的广告很少。这直接导致白酒的市场大于红酒的市场。

3、一旦某个品牌在消费者心目中形成，是很难改变的。

三、建议

1、生产厂商的合理定价是十分重要的，创名牌、求质量、巧包装、做好广告也很重要。

2、怎样吸引消费者的注意力，对于企业来说是关键，怎样做好广告宣传，消费者的口碑如何建立，将直接影响酒类市场的规模。

3、对于商家来说，营业员的素质也应重视，因为其对酒类产品的销售有着一定的影响作用。

四、结论

1、本市的居民消费水平还不算太高，属于中等消费水平，平均收入在1000元左右，相当一部分居民还没有达到小康水平。

2、居民在酒类产品消费上主要是用于自己消费，并且以白酒居多，红酒的消费比较少，用于个人消费的酒品，无论是白酒还是红酒，其品牌以家乡酒为主。

3、消费者在买酒时多注重酒的价格、质量、包装和宣传，也有相当一部分消费者持无所谓的态度。对新牌子的酒认知度较高。

署名： 日期：

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇六**

一.茶叶行业的现状

中国是茶叶原产地和第一生产、消费大国，有上千年的饮茶历史，茶叶已经融入到人们的生活中。现在的国内茶叶市场看似波澜不惊，实际上却是暗流涌动，众多茶叶企业亟待破茧而出。

国内茶叶市场问题

目前我国茶叶市场整体需求趋于饱和，消费增长速度低于茶叶生产能力的扩张速度，呈现供大于求的买方市场特征，在这样的背景下，加上历史积淀的影响，我国的茶叶市场呈现如下特点：

1.多：茶叶种类多，行业企业多。

由于历史、地理原因，我国茶叶种类众多，大约有上千种茶叶，仅名茶就有两百种左右，而每一种茶叶因采摘时节、产地不同又可分出众多子类。

与茶叶种类多相对应的就是我国从事茶叶种植、加工的企业数量众多，分布广泛，据统计我国目前有大约8000万茶农、7万家茶企。

2.乱：管理无序，标准缺失。

产品种类和行业企业众多本就容易形成混乱的市场局面，而行业管理不健全和产品标准的不易操作更导致了茶叶行业出现比较混乱的局面。

近年来，各地大建茶叶城、茶叶批发市场，甚至一个城市建有多个批发市场，超出了市场的需要，结果导致市场内商户的销量和利润越来越薄。而且批发市场由个体商户组成，自身所普遍存在的散、乱、杂和不易监管等特点，很容易发生漫天要价的情况。管理的松懈也导致食品行业普遍推行的qs认证在茶叶行业得不到有效执行。 我国现行茶叶品质标准中，关于茶叶的感官品质都采用定性语言描述，消费者难以理解和应用，致使标准在交易定价中很难发挥作用，形成实施上的标准缺失情况。普通消费者在购买茶叶时往往难辨良莠，听任一些不良茶商的信口胡言，以次充好，长此以往也会抑制消费者需求。

此外，行业内还存在假冒伪劣、农药残留超标的情况，也严重影响了行业形象和消费者的消费需求。

3.弱：企业实力弱，品牌意识弱。

我国茶叶企业数量虽多，但多数都非常弱小，规模上亿的企业屈指可数，而且没有能够主导行业发展的企业。20xx年，7万家茶企共实现茶叶总产值300亿元人民币，而同年仅联合利华立顿一家茶加工企业年产值即达到230亿元人民币，相当于国内茶叶产值的2/3强。

我国多数企业还处于小规模、分散经营的阶段，采用传统粗放经营模式，通过分布在各地的同乡和批发商销售。产品也主要依靠散装形式销售，茶企普遍缺乏品牌意识。目前我国有7万家茶厂，注册了自己品牌名称的还不到1000家。

二.茶叶行业的发展

改革开放以来，我国茶业依靠政策、投入和科技进步进入了新的发展阶段。20xx年中国茶园种植面积和茶产量继续居世界第一，茶叶出口居世界第三。茶叶出口规模的不断扩大对提高中国茶产业的水平和竞争力、增加茶农收入发挥了重要作用。20xx年中国茶园种植面积达到160万公顷，茶产量124万吨，占世界总量的1/3。20xx年中国茶叶出口29.7万吨，出口金额6.82亿美元，仅次于肯尼亚和斯里兰卡。 20xx年，受良好社会环境的带动，中国茶业又一次站上新的历史高点——全国种植面积和产量均居世界首位，茶叶种植面积186万公顷，产量135万吨，产值超过430亿元。茶叶出口量突破30.3万吨，金额7.05亿美元，均价基本持平微增。

未来我国茶产业的增长潜力巨大，因为国内外市场需求稳定增长。从国内来看，喝茶已成为多数中国人的一种生活习惯，茶已成为社会生活中不可缺少的健康饮品和精神饮品，而且随着人们健康消费观念的普及，茶正在被越来越多的人接受、喜爱和追求。从国际需求来看，我国茶出口一直保持稳定增长态势。

茶叶从中国走向世界，早已成为世界饮料市场三分天下有其一的重要品种。世界茶叶市场竞争也日益尖锐，20世纪90年代以来各主要茶叶生产消费国都不断出现新的经营方式。

中国是茶叶的故乡，有绿茶、红茶等六大茶类，二十个产茶省，八千万茶农，是名副其实的产茶大国。

改革开放以来，我国茶业依靠政策、投入和科技进步进入了新的发展阶段。20xx年中国茶园种植面积和茶产量继续居世界第一，茶叶出口居世界第三。茶叶出口规模的不断扩大对提高中国茶产业的水平和竞争力、增加茶农收入发挥了重要作用。20xx年中国茶园种植面积达到160万公顷，茶产量124万吨，占世界总量的1/3。20xx年中国茶叶出口29.7万吨，出口金额6.82亿美元，仅次于肯尼亚和斯里兰卡。

20xx年，受良好社会环境的带动，中国茶业又一次站上新的历史高点——全国种植面积和产量均居世界首位，茶叶种植面积186万公顷，产量135万吨，产值超过430亿元。茶叶出口量突破30.3万吨，金额7.05亿美元，均价基本持平微增。

未来我国茶产业的增长潜力巨大，因为国内外市场需求稳定增长。从国内来看，喝茶已成为多数中国人的一种生活习惯，茶已成为社会生活中不可缺少的健康饮品和精神饮品，而且随着人们健康消费观念的普及，茶正在被越来越多的人接受、喜爱和追求。从国际需求来看，我国茶出口一直保持稳定增长态势。

三.茶叶的种类 茶叶根据制作方法不同和品质上的差异,分为绿茶,乌龙茶,白茶,黄茶,黑茶,红茶六大类.

绿茶:西湖龙井,碧螺春,黄山毛峰,安吉白茶,顾诸紫笋,太平猴魁,信阳毛尖,六安瓜片等等.

乌龙茶:铁观音,大红袍,冻顶乌龙,凤凰单枞,黄金桂等等.

白茶:政和白毫银针,白牡丹等等

黄茶:君山银针,平阳黄汤等等.

黑茶:普洱茶,六堡茶等等. 红茶:祁门红茶,云南滇红等等.

.以季节分类:

①春茶----是指当年3月下旬到5月中旬之前采制的茶叶。春季温度适中，雨量充份，再加上茶树经过了半年冬季的修养生息，使得春季茶芽肥硕，色泽翠绿，叶质柔软，且含有丰富的维生素，特别是氨基酸。不但使春茶滋味鲜活且香气宜人富有保健作用。

②夏茶----是指5月初至7月初采制的茶叶夏季天气炎热，茶树新的梢芽叶生长迅速，使得能溶解茶汤的水浸出物含量相对减少，特别是氨基酸等的减少使得茶汤滋味、香气多不如春茶强烈，由于带苦涩味的花青素、咖啡因、茶多酚含量比春茶多，不但使紫色芽叶增加色泽不一，而且滋味较为苦涩。

③秋茶----就是8月中旬以后采制的茶叶。秋季气候条件介于春夏之间，茶树经春夏二季生长、新梢芽内含物质相对，减少叶片大小不一，叶底发脆，叶色发黄，滋味和香气显得比较平和。

④冬茶----大约在10月下旬开始采制。冬茶是在秋茶采完后，气候逐渐转冷后生长的。因冬茶新梢芽生长缓慢，内含物质逐渐增加，所以滋味醇厚，香气浓烈。

3、按其生长环境来分：

①平地茶----茶芽叶较小，叶底坚薄，叶张平展，叶色黄绿欠光润。加工后的茶叶条索较细瘦，骨身轻，香气低，滋味淡。

②高山茶----由于环境适合茶树喜温、喜湿、耐阴的习性。故有高山出好茶的说法。随着海拔高度的不同，造成了高山环境的独特特点，从气温、降雨量、湿度、土壤到山上生长的树木，这些环境对茶树以及茶芽的生长都提供了得天独厚的条件。因此高山茶与平地茶相比，高山茶芽叶肥硕，颜色绿，茸毛多。加工后之茶叶，条索紧结，肥硕。白毫显露，香气浓郁且耐冲泡。

四,茶叶的功效

绿茶中保留的天然物质成分，对防衰老、防癌、抗癌、杀菌、消炎等均有特殊效果，为其他茶类所不及。

如：西湖龙井有生津止渴、提神益思、消食化腻、消炎解毒之功效。

庐山云雾、六安瓜片可以帮助消化，杀菌解毒，具有防止肠胃感染，增加抗坏血病等功能。

雨花茶色、香、味、形俱佳。冲泡后，茶色碧绿而清澈，回味甘甜，有止渴清神、消食利尿、治喘、祛痰、除烦去腻等功效。

红茶的特点是红叶红汤，是经过发酵后形成的品质特征，干叶色泽乌润，滋味醇和甘浓，汤色红亮鲜明。红茶有“工夫红茶”、“红碎茶”、“小种红茶”三种，著名的红茶有“祁红”、“宁红”、“滇红”等。高档祁红外形条索紧细苗秀，色泽乌润，冲泡后茶汤红浓，香气清新芬芳馥郁持久，有明显的甜香，有时带有玫瑰花香。祁红的这种特有的香味，被国外不少消费者称之为“祁门香”。祁红在国际市场上被称之为“高档红茶”，特别是在英国伦敦市场上，祁红被列为茶中“英豪”，每当祁红新茶上市，人人争相竞购，他们认为“在中国的茶香里，发现了春天的芬”。

祁红茶宜于清饮，但也适于加奶加糖调和饮用。祁红在英国受到了皇家贵族的宠爱，赞美祁红是“群芳之最”。

乌龙茶综合了绿茶和红茶的制法,其品质介于绿茶和红茶之间，既有红茶的浓鲜味，有绿茶的清芬香，并有绿叶红镶边的美誉。乌龙茶的药理作用，突出表现在分解脂肪，减肥健美等方面。

文山包种茶含有丰富的营养 保健成分，可强心利尿，消除疲劳，有消除血脂肪，防止血管硬化的妙效。

安溪铁观音：属乌龙茶之极品，产于福建省安溪县尧阳乡。饮之具有清心明目，防止动脉硬化，,降脂减肥之功效。

福建省福鼎县盛产白牡丹茶，其性清凉，有退热降火之功效。

福建省东北部政和县盛产白毫银针，其性寒有解毒退热降火之功效，被视为治疗麻疹的良药。

普洱茶具有降血脂、减肥、助消化、醒酒、解毒等诸多功效。人们在吃过酒肉后，常泡一杯普洱茶，以助消化和醒酒提神，普洱茶流行于许多国家和湾澳地区，被称为美容茶、减肥茶和益寿茶。

五,如何让进入茶叶行业

一、合理的选址

商业经营最注重的是“地气”“人气”，这并非迷信，“地气”主要是看这个地方有没有商业氛围，这种商业氛围对我们所经营的商品合不合适，“人气”主要是指我们经营的地方有没有顾客流这些顾客是否有购买我们商品的心理动机。

二、茶店装饰

茶叶店的装饰主要是突出茶叶经营的特点，使顾客产生一种和谐美的心理，茶叶店装饰分为外装饰域内装饰，外装饰主要能吸引顾客进店浏览，内装饰主要是能激起顾客的购买动机。

三、丰富的茶叶知识

作为一个茶叶经营者，首先需要的是掌握丰富的茶叶知识，简单的茶叶栽培知识，茶叶的产地、茶叶的种类、茶叶的加工，各种茶生长在什末地方?地方名茶的来历，茶叶质量的鉴别，茶叶价格的变动，茶艺、茶道、茶文化以及与茶有关的茶具知识等。同时，不断了解市场的要求，掌握茶叶消费的变化，更新经营观念，预测茶叶消费的变化趋势。

四、严把质量关

商品质量是决定一个商店经营好坏的重要因素，茶叶尤其如此，故此在进茶时，千万不能讲人情，一定要严把质量关，看外形、闻香度、测水分、开汤、品滋味、看叶底、评价格，一丝不苟，如若有条件的可以用先进的检测设备，如若自己把握不定，可以向一些专职技术人员请教，同时要求供货商有三证(营业执照、卫生许可证、商品检验合格证)进包装茶要了解对方有没有分装厂，且手续是否完备(分装资格、商品条码、产地、出厂日期、保质期)，并且拆开一两盒(袋)看看品质是否相符，千万不能图省事，图便宜，轻易相信人，最好选择有规模、有实力、有无形资产的供货商。

五、进货的科学性

茶叶的季节性特别强，储存极为严格，种类繁多，这就要求经营者在进货时要有清楚灵活的头脑，千万不要图省事一下进许多货，一定要根据你经营规模的大小，上年度的销售量，了解市场动态，预测当年的销售情况，适当进货，对于高档名优茶更要谨慎从事，不要图高利润一下进许多，采取卖多少进多少，少进勤进，否则你辛苦一年，积压一大批茶叶，陈茶的贬值确实令人寒心，新进茶叶行业的经营者更要小心从事，多问一些行家，多跑几趟路，因为，你更赔不起。

作为零售商对批发商、厂家要建立信息档案，以便缺货时及时联系，这样就避免了缺货与积压的矛盾。

六、品种要齐全

消费者对茶叶的要求五花八门，作为经营者一定要适应市场需求，尽量达到品种齐全，确定自己经营的主品种外，不能拒绝其他品种，不要自我封闭，应该有宽容的胸怀，接纳新品种，有些冷门货可以少进一点，留下供货者的通讯地址，以备急用。

茶叶作为一种特殊的消费品和艺术品，顾客对其口感、滋味、内质、品位要一个相当的时间接受和评定过程，这样，就要求经营者要有耐心，不要开张几个月或一年挣不到钱就不相干了，要不断的进行宣传，同时针对顾客的要求不断改善，虽然开个茶叶店没有八年抗战那样“论持久战”，但也须两三年功夫不可，这也许是许多茶叶经营难以走出的误区。

十九、逐步走向连锁化

因现代市场经营越来越规范，利润越来越平均，如若你所经营一、二所茶店效益不错，同时，又积累了许多无形资产，千万不能就地踏步，更不能把挣来的钱消费掉，应该总结成功的经验，培训人才，把你的经营点在逐步稳健的基础上进行同步扩张，走向连锁化。这样，可以节约成本，有利竞争，在茶叶届立于不败之地。开设连锁首先可以建立配货中心，建立健全各项规章制度，选拔人才，对你已经经营好的点进行复制，这样，你的企业就会不断发展、壮大，原天下茶界同仁，齐心协力、共同壮大，以振我中国传统茶叶之雄风，与洋茶争夺国际市场，中国茶叶一定能胜利!

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇七**

考察内容：关于各类灯具的市场调查报告。

包括内容1：灯饰种类分析2：灯饰品牌分析3：总结

随着建筑行业的日益发展，装饰扮演着越来越重要的角色。成为家庭装修的重中之重，但其作用远远大于它的功能用途。

这次的市场调查所看到的灯饰是各形各异、数不胜数。有的灯具设计的造型都很漂亮，在给人带来光明的同时又可以欣赏一番!装饰性非常强。采用的都是些节能的理念，像节能灯管、led灯等这些比较节能的灯具，这正好也符合了提倡的“绿色设计”的要求。

优缺点对比介绍(共11类)

一吊灯：

吊灯一般都装在客厅。吊灯的花样最多，用于居室的分单头吊灯和多头吊灯两种，前者多用于卧室、餐厅;后者宜装在客厅里。吊灯的安装高度，其最低点应离地面不小于2.2米。

①欧式烛台吊灯

欧式风格的烛台吊灯一般都是金属支架结构，灯泡像一根蜡烛，由六个或六个以上灯头组成。有的也设计成灯罩的形状，灯光更集中更亮，这样就很好的满足了我们生活所需要的灯光亮度。这种灯具装在家中会增添许多古典的氛围，但是灯头有点多不太符合节能的理念。

②水晶吊灯

上图左图是属于天然水晶切磨造型吊灯，天然水晶是经过高科技技术切割打磨而成的，光泽非常好。这是一个三层的水晶吊灯，经过灯光照射水晶会闪闪发光，非常耀眼夺目。右图则是重铅水晶吹塑吊灯，相比之下光泽要暗淡得多，但在造型上与天然水晶不相上下，装饰效果也很好。

目前市场上的水晶灯大多由仿水晶制成，但仿水晶所使用的材质不同，质量优良的水晶灯是由高科技材料制成，而一些以次充好的水晶灯甚至以塑料充当仿水晶的材料，光影效果自然很差。我认为像这些水晶吊灯虽然装饰性强可是不太方便清洗，反射的光线太强不利于人的眼睛保护。

③中式吊灯

在进门处，明亮的光感给人以热情愉悦的气氛，而中式图案又会告诉那些张扬浮躁的客人，这是个传统的家庭。要注意的是：灯具的规格、风格应与客厅配套。

④时尚吊灯

大多数人家也许并不想装修成古典风格，而现代风格的吊灯往往更加受到欢迎。特别是受到年轻人追捧。

1、杆式吊灯是点线组合灯具，吊杆有长短之分，长吊杆突出了杆和灯的点线对比，给人一种挺拔之感;短杆则突出灯具本身的造型和质感;

2、链式吊灯，是由链条代替直杆作吊具，这种灯具突出了整个房间的富丽华贵;吊灯一般离天花板500~1000毫米，光源中心距离开花板以750毫米为宜。也可根据具体需要或高或低。

二顶灯：

1、凸出型吸顶灯，灯具有座板直接安装在天棚上;2、嵌入型吸顶灯，将灯具嵌入到天棚内;

3、投射型吸顶灯;隐藏型顶灯，只看到灯光，而看不到灯具的顶灯，一般都是灯槽。

三吸顶灯：

灯的颜色有的是三基色、有的偏黄等。这种灯主要装饰在卧室、厨房以及廊道里，光源有白炽灯吸顶和荧光灯吸顶灯，特点是可使顶棚较亮，构成全房间的明亮感。缺点是易产生眩光。有的还用水晶做装饰，这种灯具的实用性很强而且价格也比较低廉。这种吸顶灯可直接装在天花板上，安装简易，款式简单大方，赋予空间清朗明快的感觉。

吸顶灯内一般有镇流器和环行灯管，镇流器有电感镇流器和电子镇流器两种，与电感镇流器相比，电子镇流器能提高灯和系统的光效，能瞬时启动，延长灯的寿命。与此同时，它温升小、无噪音、体积小、重量轻，耗电量仅为电感镇流器的1/3至1/4，所以消费者要选择电子镇流器吸顶灯。吸顶灯的环行灯管有卤粉和三基色粉的，三基色粉灯管显色性好、发光度高、光衰慢;卤粉灯管显色性差、发光度低、光衰快。区分卤粉和三基色粉灯管，可同时点亮两灯管，把双手放在两灯管附近，能发现卤粉灯管光下手色发白、失真，三基色粉灯管光下手色是皮肤本色。

吸顶灯有带遥控和不带遥控两种，带遥控的吸顶灯开关方便，适合用于卧室中。吸顶灯的灯罩材质一般是塑料、有机玻璃的，玻璃灯罩的现在很少了。

四壁灯：

壁灯是安装在墙壁上的灯具。是室内装饰以及补充型照明的灯具。由于距地面不高一般都用低瓦数灯泡。

壁灯适合于卧室、卫生间照明。常用的有双头玉兰壁灯、双头橄榄壁灯、双头鼓形壁灯、双头花边杯壁灯、玉柱壁灯、镜前壁灯等。壁灯的安装高度，其灯泡应离地面不小于1.8米。

灯具本身的高度，大型的为450~800毫米，小型的为275~450毫米。灯罩的直径大型的ф150~250毫米，小型的ф110~130毫米。壁灯常用的光源功率，大型的使用100瓦、150瓦的白炽灯泡，小型的使用40瓦、60瓦白炽灯泡。也可直接用紧凑型荧光灯替代白炽灯泡。

五落地灯：

落地灯常用作局部照明，不讲全面性，而强调移动的便利，对于角落气氛的营造十分实用。落地灯的采光方式若是直接向下投射，适合阅读等需要精神集中的活动，若是间接照明，可以调整整体的光线变化。落地灯的灯罩下边应离地面1.8米以上。

落地灯一般放在沙发拐角处，落地灯的灯光柔和，晚上看电视时，效果很好。落地灯的灯罩材质种类丰富，我们可以根据自己的喜好选择。像我就比较喜欢带小台面的落地灯，因为可以把固定电话放在小台面上。

六台灯：

这类台灯有陶灯、木灯、铁艺灯、铜灯等，现在的台灯一般由两种或两种以上的材质构成，无论是在颜色还是造型方面都很美的装饰。

学生一般都采用节能护眼台灯，光线好，而且节能，学生台灯都是不可调光的。

七筒灯：

筒灯的造型都差不多，没什么太大的变化。它一般装设在卧室、客厅、卫生间的周边天棚上。这种嵌装于天花板内部的隐置性灯具，所有光线都向下投射，属于直接配光。可以用不同的反射器、镜片、百叶窗、灯泡，来取得不同的光线效果。筒灯不占据空间，可增加空间的柔和气氛，如果想营造温馨的感觉，可试着装设多盏筒灯，减轻空间压迫感。

八射灯：

射灯的材质基本上都是金属的，与筒灯不同的是它有一根支架可以调节任何一个角度，三个或五个为一组。一般安置在吊顶四周或家具上部，也可置于墙内、墙裙或踢脚线里。光线直接照射在需要强调的家什器物上，以突出主观审美作用，达到重点突出、环境独特、层次丰富、气氛浓郁、缤纷多彩的艺术效果。射灯光线柔和，雍容华贵，既可对整体照明起主导作用，又可局部采光，烘托气氛。

九活动灯具：

活动灯具是可以随自己的需要自由放置的灯具。一般桌面上的台灯，地板上的落地灯都属于这种灯具，是一种最具有弹性的灯型。

十节能灯：

节能灯在我们生活中最为常见了，可以单独使用。不管是吊灯还是吸顶灯里面装得一般都是这种节能灯，因为它的亮度、寿命比一般的白炽灯泡优越，尤其是在省电上口碑极佳。节能灯有u型、螺旋型、花瓣型等，功率从3瓦到40瓦不等。不同型号、不同规格、不同产地的节能灯价格相差很大。筒灯、吊灯、吸顶灯等灯具中一般都能安装节能灯。节能灯一般不适合在高温、高湿环境下使用，浴室和厨房应尽量避免使用节能灯。

十一特殊灯具：

用在特殊部位或特种用途的灯具，如衣柜灯等，它可以使小范围内的空间更亮，更方便我们看清东西。在家居装修中，其实灯具的配饰和家具的配饰同样重要，甚至于灯具还起着画龙点睛的作用。

灯饰品牌分析：

no.1飞利浦照明

飞利浦照明成立之初以生产碳丝灯泡为主，并于19世纪末20世纪初成为欧洲最大的碳丝灯泡生产商之一。新照明技术的发展为飞利浦的稳步扩展提供了推动力。1920xx年，公司建立了研究实验室以研究物理化学现象，并促进产品创新。no.2欧普照明欧普照明是广东欧普照明有限公司主打灯饰品牌，十大灯具照明品牌企业，中国最具品牌价值500强企业。

欧普照明在照明业已成为公认的知名品牌，所在公司成立于1996年8月。欧普照明的产品涵盖家居，商照，电工，光源等领域，是集研发、生产和销售于一体的综合性照明企业。目前有28个办事处和遍布全国1300多家专卖店，5000多家销售网点，产品远销世界十几个国家和地区。

no.3欧司朗照明

欧司朗，作为全球最具创新能力的照明公司之一，拥有多项世界领先的专利，众多世界著名工程都选择了欧司朗的照明产品和方案。一百多年来，欧司朗以其出色的光源产品而闻名于世。今天，欧司朗已成为世界两大光源制造商之一。欧司朗总部设在德国慕尼黑，是西门子全资子公司。

no.4雷士照明

作为一家专业的照明企业，雷士照明产品及应用解决方案被众多著名工程和知名品牌所选择，包括20xx年北京奥运会、上海世博会、天津地铁、武广高速铁路、上海虹桥交通枢纽等著名工程，希尔顿、喜来登、洲际等星级酒店，宾利、宝马、丰田等汽车品牌，美特斯·邦威、劲霸、鄂尔多斯等服装品牌，并成为广州20xx年亚运会灯光照明产品供应商，雷士的光芒，为客户添光彩。

no.5松下照明

松下照明是松下电器(中国)有限公司主打照明产品。松下电工(中国)有限公司是全部承担日本panasonic电工在华投资的

总结：在这次的实习调查中我认识到了各种灯具的制造材质、亮度范围以及它们各自的应用场所。例如前面提到的吊灯，在材质上有天

然水晶和重铅水晶之分，在风格上有欧式与中式之别。欧式风格吊灯表现出来的是庄重、高雅，而中式则表现得是闲适与与世无争。因为中式风格吊灯采用的一般都是杉木，放置在家中给人一种亲近自然的感觉。

吸顶灯相对来说要是在许多，它没有那么华丽的外表。简洁的设计就能带给人们对光的需求。这类灯具比较适合放置在卧室、厨房以及廊道，婴儿房里也是不错的选择。

壁灯与落地灯都是一个小范围内照射的灯，是室内灯光的补充。在设计上也是多样的，一个共同特点，那就是以人为本!

报告后面讲到的活动灯具、特殊灯具以及各类射灯，它们都是辅助照明灯具，可以局部采光，和托气氛。

灯具市场的前景很广，这次调研让我懂得了以人为本的原则，以及相关的光学原理知识。人类要发展，灯具市场也必须满足我们的生活需求，以追求更高更好的生活质量。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇八**

蔬菜是人们日常生活中不可替代的副食品，是维持人体健康所必需的维生素、矿物质和膳食纤维的主要来源。进入21世纪，世界蔬菜消费量年均增长5%以上。按照此增长幅度计算，全世界年均增加蔬菜消费4000多万吨，到20xx年总消费量将达到12.8亿吨。而由于劳动力成本的原因，发达国家蔬菜生产不断萎缩，今后还将减产，这为我国蔬菜发展提供了更广阔的发展空间。

智研咨询发布的《20xx-20xx年中国蔬菜种植业市场调查与投资前景分析报告》共十一章。首先介绍了中国蔬菜种植业运行环境、世界蔬菜种植业运行状况，接着分析了中国蔬菜种植行业运行的现状，然后介绍了中国蔬菜产业竞争态势。随后，报告对国内蔬菜种植做了重点企业经营状况分析，最后分析了中国蔬菜种植行业前景与投资预测。您若想对蔬菜种植产业有个系统的了解或者想投资蔬菜种植行业，本报告是您不可或缺的重要工具。

本研究报告数据主要采用国家统计数据，海关总署，问卷调查数据，商务部采集数据等数据库。其中宏观经济数据主要来自国家统计局，部分行业统计数据主要来自国家统计局及市场调研数据，企业数据主要来自于国家统计局规模企业统计数据库及证券交易所等，价格数据主要来自于各类市场监测数据库。

报告目录、图表部份

目 录

第一章 20xx年中国蔬菜种植业运行环境分析 1

第一节 20xx年中国宏观经济环境分析 1

一、gdp历史变动轨迹分析 1

二、固定资产投资历史变动轨迹分析 5

三、20xx年中国宏观经济发展预测分析 6

第二节 20xx年中国蔬菜产业政策环境分析 10

一、制定和完善绿色蔬菜生产政策 10

二、农超菜篮子工程对蔬菜种植的影响 11

三、制定和完善绿色蔬菜生产政策的几点建议 12

四、针对蔬菜出口政策的应对措施 14

五、部分地区蔬菜产业扶持政策 16

第三节 20xx年中国蔬菜种植技术环境分析 18

第四节 20xx年中国蔬菜种植社会环境分析 20

一、中国人口规模及集群分布 20

二、人们生活水平提高 23

第二章 20xx年世界蔬菜种植业运行状况分析 27

第一节 20xx年全球蔬菜种植业运行概况 27

一、全球蔬菜种植规模 27

二、全球蔬菜种植技术与病虫防治 27

三、全球蔬菜产量与消费情况 30

四、全球蔬菜贸易情况分析 30

第二节 美国蔬菜种植行业运行分析 31

一、无土栽培技术发展现状 31

二、环保蔬菜发展现状 32

三、保健蔬菜发展现状 32

第三节 荷兰蔬菜种植行业运行分析 32

一、玻璃温室蔬菜种植技术发展 32

二、无公害蔬菜种植技术发展 35

第四节 其它 39

一、西班牙 39

二、意大利 40

第五节 20xx-20xx年全球蔬菜种植业新趋势探析 41

第三章 20xx年中国蔬菜种植上游产业运行透析——蔬菜种子 42

第一节 20xx年中国蔬菜种子市场运行状况分析 42

一、蔬菜种及菜苗市场销售情况 42

二、蔬菜种子质量现状 42

三、全国重点蔬菜种子市场价格分析 43

四、“洋种子”占据高端蔬菜种子市场份额 44

第二节 20xx年中国蔬菜种子重点市场运行分析 45

一、蔬菜种子之乡——新民 45

二、北京蔬菜种子市场分析 45

三、兰州蔬菜种子市场分析 46

四、吉安蔬菜种子市场分析 46

五、湖南蔬菜种子市场分析 47

第四章 20xx年中国蔬菜种植行业运行形势分析 48

第一节 20xx年中国蔬菜产业热点聚焦 48

一、标准化助山西寿阳蔬菜业大发展 48

二、凤台列入全国设施蔬菜重点区域 49

第二节 20xx年中国蔬菜种植概况 50

一、中国蔬菜种植规模及重点产区分布 50

二、蔬菜种植技术水平研究 54

三、中国蔬菜新品种情况分析 55

四、中国蔬菜种植业成本与收益 61

第三节 20xx年中国蔬菜种植业产业化进程加快 62

一、规模生产在蔬菜种植业中的应用 62

二、利用科学技术与科技创新来增加蔬菜制品的附加值 62

第四节 20xx年中国蔬菜种植业热点问题探讨 63

一、季节性矛盾 63

二、区域性矛盾 63

三、结构性供给矛盾 64

第五节 20xx年中国蔬菜种植业发展战略研究 64

一、提高蔬菜制品的附加值 64

二、提高蔬菜制品的品质和安全性 64

三、降低蔬菜制品的成本 66

第五章 20xx年中国蔬菜市场运行走势分析 69

第一节 20xx年中国蔬菜市场运行动态分析 69

一、吉林四平市蔬菜产量增长分析 69

二、高山蔬菜拉低市场菜价两成 69

三、天气蔬菜产量大增价格一路走低 70

第二节 20xx年中国蔬菜市场运行总况 71

一、中国蔬菜市场供给情况 71

二、中国蔬菜市场热点品种销售情况 72

三、中国蔬菜重点区域价格同比分析 75

第六章 20xx年中国蔬菜种植业细分领域透析——大棚蔬菜 76

第一节 20xx年中国大棚蔬菜种植现状 76

一、大棚瓜果蔬菜种植面积逐年扩大 76

二、全国大棚蔬菜种植规模 76

三、大棚蔬菜种植成本 76

第二节 大棚设施栽培的四大优点。 77

一、减轻种植业投资风险 77

二、有效利用冬季自然光能，生产优质反季节蔬菜 78

三、满足城市消费群质量要求 78

四、先进技术在农业上得到更快更好推广应用 78

第三节 大棚蔬菜栽培管理技术 79

一、栽培管理技术 79

二、其它管理 80

第四节 大棚蔬菜主要病虫害防治方法 81

一、主要病虫害 81

二、具体防治措施 81

第五节 大棚蔬菜(反季节蔬菜)市场销售情况 83

一、 大棚蔬菜市场供给情况 83

二、大棚蔬菜市场销售情况 83

三、大棚蔬菜热点品种价格分析 84

第七章 20xx年中国蔬菜种植业细分领域透析——有机蔬菜 85

第一节 20xx年中国有机蔬菜发展状况分析 85

一、中国发展有机蔬菜具有重要意义 85

二、中国有机蔬菜转攻国内市场 86

三、中国有机蔬菜出口国际市场潜力分析 87

第二节 20xx年中国有机蔬菜重点产区分析 88

一、山东 88

二、其它地区有机蔬菜运行分析 92

第三节 20xx年中国有机蔬菜市场运行分析 97

一、中国有机蔬菜市场供应情况 97

二、中国市场有机蔬菜质量情况 98

三、中国有机蔬菜市场消费情况 99

四、中国有机蔬菜价格走势分析 100

第四节 20xx年中国有机蔬菜发展面临的问题及发展策略 101

一、有机蔬菜消费面临的难题 101

二、有机蔬菜期盼行业标准 103

三、发展有机蔬菜的对策分析 103

第八章 20xx年中国蔬菜产业竞争态势分析 105

第一节 20xx年中国蔬菜产业竞争总况 105

一、中国蔬菜产业的国际竞争力 105

二、中国城市蔬菜产业综合竞争力的内涵特征和评价标准 106

三、中国蔬菜产业竞争面临的壁垒 112

第二节 20xx年中国蔬菜产业集中度分析 112

一、市场集中度分析 112

二、区域集中度分析 114

第三节20xx年中国蔬菜提高竞争力策略 114

一、提高农产品的科技含量 114

二、转变蔬菜种植业的产业结构 115

第四节 20xx-20xx年中国蔬菜产业竞争趋势分析 115

第九章 20xx年国内蔬菜种植重点企业分析 116

第一节 兴芦绿色蔬菜种植有限公司 116

一、公司概况 116

二、公司经营情况分析 116

三、公司销售策略 116

四、公司竞争力分析 116

第二节 建文蔬菜栽培有限公司 117

一、公司概况 117

二、公司经营情况分析 117

三、公司销售策略 117

四、公司竞争力分析 117

第三节 云麟蔬菜种植公司 117

一、公司概况 117

二、公司经营情况分析 118

三、公司销售策略 118

四、公司竞争力分析 118

第四节 义乌市少健蔬菜种植有限公司 118

一、公司概况 118

二、公司经营情况分析 118

三、公司销售策略 118

四、公司竞争力分析 118

第五节 苏州露鲜蔬菜种植有限公司 119

一、公司概况 119

二、公司经营情况分析 119

三、公司销售策略 119

四、公司竞争力分析 119

第六节 青岗蔬菜种植公司 119

一、公司概况 119

二、公司经营情况分析 120

三、公司销售策略 120

四、公司竞争力分析 120

第七节 云湘蔬菜种植有限公司 120

一、公司概况 120

二、公司经营情况分析 120

三、公司销售策略 121

四、公司竞争力分析 121

第八节 澳农蔬菜中种植有限公司 121

一、公司概况 121

二、公司经营情况分析 121

三、公司销售策略 122

四、公司竞争力分析 122

第九节 南涧绿色蔬菜种植公司 122

一、公司概况 122

二、公司经营情况分析 122

三、公司销售策略 122

四、公司竞争力分析 122

第十节 北京永顺华蔬菜种植有限公司 123

一、公司概况 123

二、公司经营情况分析 123

三、公司销售策略 123

四、公司竞争力分析 124

第十章 20xx-20xx年中国蔬菜种植行业前景与投资预测分析 125

第一节 20xx-20xx年中国蔬菜种植业前景预测 125

一、中国蔬菜种植规模预测 125

二、观赏蔬菜种植前景广阔 125

三、特种蔬菜种植前景好 126

第二节 20xx-20xx年中国蔬菜种植技术趋势分析 126

第三节 20xx-20xx年中国蔬菜市场预测分析 131

一、中国蔬菜市场供需预测分析 131

二、中国蔬菜进出口贸易预测分析 131

第四节 20xx-20xx年中国蔬菜种植业投资机会分析 132

第五节 20xx-20xx年中国蔬菜种植业投资风险分析 133

第十一章 20xx-20xx年中国蔬菜种植行业投资建议 134

第一节 根据市场需求选取蔬菜种植品种 134

一、选取市场需求量大的品种 134

二、充分考虑市场潜在的风险 134

第二节 防止信息不对称带来的财务损失 134

一、利用好信息工具及时得到相关数据 134

二、不能忽视潜在的因素和危机 135

第三节 蔬菜产品要及时升级 135

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇九**

一、什么是it行业

it行业一般划分为硬件业、软件业、服务业(包括通信业)。

it硬件业，主要指从事数据存储、处理和传输的主机和网络通信设备的it企业;

it软件业，包括从事系统软件和应用软件等开发的it企业。系统软件是指控制和协调计算机及外部设备,支持应用软件开发和运行的软件。应用软件包括用来搜集、存储、检索、分析、应用、评估信息的各种软件;

it服务业，包括从事信息通信、系统集成、服务外包等行业的it企业。

二、it行业的地位

具有高技术含量、高附加值特点的信息产业已成为众多发达国家保持经济持续增长的最重要手段。而作为信息产业中最活跃、智力最密集也是发展最快的软件产业，更是成为各国政府关注的焦点。软件业的发展关系到一个国家的政治和未来，软件产业将成为21世纪拥有最大产业规模和最具广阔前景的新兴产业之一。

三 什么是it产业

it 这个名词，简要地说就是信息技术(information technology)，它涵盖的范围很广，凡是处理或者应用到信息技术的产业，诸如银行，咨询，医院，出版，制造，影视等等，他们共同的特点都是依赖于信息和信息系统。计算机软硬件，因特网和其他各种连接上述所有的东西的网络环境当然还有从事设计，维护，支持和管理的人员共同形成了一个无所不在的it产业。中国生产的it产品或服务占世界it产品或服务的比重占绝对或主导地位，

可称中国为it的“世界工厂”。中国生产的it产品或服务，出口到世界各国的数量或价值占世界各国it业出口总量或总额的比例占绝对或主导优势，则可称中国为it“世界工厂”。

四、 it行业的现状

就中国来说，it产业在过去5年经历了年28%的增长速度，是同期国家gdp增长速度的三倍，对gdp增长的拉动作用已进一步增强，对我国国民经济增长的贡献率不断提高。20xx年，我国it全行业实现销售收入1.88万 亿元，完成工业增加值4000亿元，利税总额1000亿元，it产品出口额1421亿美元。软件与系统集成销售收入1600亿元，软件出口额20亿美元，创历史最好水平。it产业占全国工业比重达到12。3%，占gdp的9。1%，成为第一大产业。

而未来一段时期，我国将会利用国际产业转移的重大机遇，聚集各种资源，突破核心技术制约，在集成电路、软件、计算机与信息处理、现代移动通信、信息安全、信息服务和系统集成等技术领域加强创新，促进it产品更新换代，推动我国由it大国向it强国转变，并进而推动国民经济信息化进程，以信息化带动工业化，走出一条新型工业化道路。 所以，无论是从大的方向讲，还是从小的方面讲，培养和领导高素质的it人才都显得非常重要。 it职位需求量最大，it业就业前景令人看好

五、it行业的发展以及趋势

多年来，许多产品、技术和it相关的业务发展趋势被大肆炒作，远远超出了其本身的意义，有一句俗话来形容这种现象最合适不过：“一切朝‘钱’看”。在经历了经济衰退，预算吃紧的日子后，20xx年it业务的发展趋势主要有以下这些：

1、 经济衰退积蓄了足够的购买力，正等待爆发

自20xx年底以来，因客户预算紧缩，许多公司的收入和利润均急剧下降，但这只是暂时的，客户方紧缩预算的过程实际上是在积蓄购买力，现在正在等待最佳时机出手，许多分析人士认为客户的购买冲动可能在20xx年爆发。对it部门而言，业务增长往往依赖于新的技术，但it资源的增加不可能那么迅速，高级it管理人员现在可能已经在思考，如何用最少的人，在最短的时间内，满足焦急的ceo提出的要求。

2、节约成本的技术仍然最受欢迎

在经济衰退前，虚拟化就被视作是节省成本的最佳技术，在经历了经济衰退过后，虚拟化更应该受到热捧。一年前，gartner通过针对cio的一项调查结果显示，虚拟化是20xx年最受欢迎的技术，我认为20xx年它仍然是最受欢迎的，其次是云计算，软件即服务，再其次就是商业分析软件。 在computerworld的“展望20xx”调查中，受访者表示，云计算是最言过其实的技术，但他们也表示云计算是20xx年最有前途技术的第二名，这是两个相互矛盾的结果，但事实就是这样，云计算拥有比虚拟化更节省成本的潜力，但现在还不是它的黄金时间，其次，节省成本并不是云计算的主要优势，它的最大优势在于可以快速准备好服务器和存储容量。

3、移动业务开始暴涨

每个人都可以看到这一点，但对it部门而言，伴随移动计算将引入更多的管理，支持和安全方面的挑战，大量的雇员将会把个人移动设备带入工作岗位，一些敏感文档和电子邮件将会逐渐在这些 个人设备上驻留，平板电脑在20xx年受到极大的欢迎，据粗略统计，今年大约有30款平板电脑上市，它们以便宜的价格吸引了许多人购买，明年这一趋势会继续上升，因此移动业务将会呈爆炸式增长。

4、使用软件的方式正在迅速发生变化

公共云被越来越多的企业和个人认可，特别是在移动计算领域，很快我们的工作方式可能就代替。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十**

在进行过计划周密而详尽的市场调查后，接下来要做的就是一份有价值的房地产市场调查报告的撰写，以楼盘市场调查报告为例，做如下说明：

(一)楼盘市场调查的信息列示

对楼盘单个调查的实质，就是对竞争项目的调研，单个楼盘市场的信息列示为：

1、楼盘产品情况

(1)楼盘地域环境

从宏观上看，实际就是一种宏观的地域分析。比如该区域是商业中心、工业中心，还是学院社区，并了解该区域的交通状况，如，公路、高架、地铁、轻轨、区县级公路、省市级公路以及区域公共配套设施。例如市政配套，包括水、电、气等。生活配套，包括学校、医院、商业中心、超市、集贸市场、公园、体育场馆、图书馆、影剧院、宾馆、餐馆等，还包括人文环境。

从微观上看，就是微观地块分析，包括所处位置是否临街，它的四周、地势、大小、形状以及进出道路的状况等。

(2)楼盘具体情况

楼盘主体部分，重点在于对楼盘的指标与参数进行了解，楼盘指标包括：土地大小、总建筑面积、公共设施及施工进度。楼盘的基本参数主要有：基地面积、总建面积、建筑面积、覆盖率、容积率、楼盘类别、使用面积、格局配比、得房率、建材装潢及公用设施等。

由于这些指标与参数限定了楼盘在市场中的竞争优势，因此惟有对楼盘进行认真分析，才能获得正确把握。

2、楼盘价格情况

楼盘的价格主要由楼盘与单元房的单价、总价及付款方式组成。在市场上出现很多关于价格的促销活动，但无论怎样变化，其要旨归根结底还是在于单价、总价和付款方式这三个方面的价格组合搭配(市场调查重点)。

3、楼盘促销情况

一个广告策略，它主要包括把握主要诉求点，推敲广告基调、选择媒体、安排广告密度以及确定具体的实施效果等。广告行为的市场调查不可能把各方面的事项都具体包括在内，关键在于把广告策划的精髓把握好。

另一个是销售执行，也是市场调查关键所在，它包括销售点的选择、人员的配置、业务执行等具体业务安排，还包括实际销售结果的调查、该分析的主要切入点是销售率与销售顺序等方面，了解最畅销的户型是什么?最为市场所接受的总价是什么?对客户最有吸引力的地方是什么?购房客户的特征如何等。

4、楼盘竞争情况

对于竞争企业进行调研的主要有以下方面：开发商设计规划单位、建筑公司、营销和广告公司，销售代理公司项目主要负责人等。而在对属于竞争楼盘的项目进行确定时，需要对房地产的区域性特点予以考虑，因此在很大程度上，竞争项目的确定是在区域内类似楼盘之间进行。而在商场与写字楼，别墅与普通住宅之间，就有着明显不同的区域范围。至于区域范围的具体大小，需要由楼盘具体情况来决定。

(二)楼盘市场调查的结论

调研总结分析思路主要体现四大方面，即产品、价格，广告与销售。要找到楼盘个案在市场操作成功与失败，就必须在分析时不断细化、深入、运用系统的观点，专业的角度，充分的理由及合理归类来进行表述。

具体为：首先要阐明楼盘的优点，说明楼盘为市场所接受，引发客户购买欲望的具体原因，随后指出缺点，说明为什么楼盘为市场所抛弃。客户减少、甚至完全丧失购买欲望、最后提出建议，也就是根据优缺点，企业怎样采取措施来扬长避短，使营销组合更加合理，并进一步优化，使销售率提高。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十一**

20xx年4月份，我们为期一周的实训是到市场上对一种新型食品进行调查分析。此次实训是2 3人一组，我们组共3名成员，经过小组分析讨论，我们决定在淮安市中心的各大超市对果粒橙饮料进行调查。

近几年，我国果汁饮料产销量快速增长。目前市场上集中了娃哈哈、汇源、农夫果园、统一鲜橙多、美汁源果粒橙、酷儿、露露等众多一线饮料品牌。由于大品牌的激烈竞争，使得外来品牌很难进入果汁饮料市场，同时果汁饮料的价格日益透明化，厂家和经销商的利润在不断变薄。寻找新的利润增长点，成为企业的当务之急。而要想在竞争激烈的果汁市场取得领先地位，适合市场需要的差异化经营则是关键。

(一) 调查方式：市场问卷调查法

(二) 调查内容

本次调查问卷我们小组每人50份，一共有150份，问卷中共8道问题。下面是我们在淮安市中心对各个群体进行的调查分析：

通过问卷调查，我们发现，大多数的人群能够接受果粒橙的销售价格。其销售群体主要集中在少年与中年人中。有80%的人认为果粒橙的口味很好。有95%以上的人在选择产品的时候，会首先考虑到产品对人体的健康影响，由此，我们可以知道，现在的销售人群越来越注重食品的营养价值了。在调查中，我们还发现，也有一部分的人会受到产品广告和包装的影响，因此，成功推销某一产品时，广告和包装是两个不容忽视的因素。

(三)市场环境分析

微观环境

果粒橙是各种饮品中的一种，可口可乐、百事可乐、乳脂饮品等都是它的竞争对手。在各类饮品中，最受消费者欢迎的是可乐类饮品，有百分之九十三的消费者会喝各种品牌的饮品。瓶装水虽然在中国市场普及的时间不是很长，但现在已与传统汽水饮品拥有相近比例的消费者。由此看来，果粒橙要想在饮料界占有一席之地，并非一件容易之事。

对于果粒橙企业和它的供应商来说，这两者应时刻谨记，他们是相互共存、相辅相成更得关系。在饮料行业，同类饮料产品的质量差异并不大，价格也并不悬殊，因此，供应商在保证果粒橙质量合格、价格合理的基础上，还应该大力关注品牌对其市场的影响。

只有品牌做响了，质量也有了保证，价格合理，才能够得到公众的认可。因此，才会赢得更多新老顾客的青睐。 宏观环境

1、城市的经济环境

改革开放30多年来，我国经济持续快速发展，目前经济总量已位居世界前三位，成为全球具有重要影响的最大新兴经济体和世界工业与制造业大国。但也要看到，我们的发展也付出了很大代价，经济结构不合理的矛盾长期积累，发展不平衡、不协调、不可持续的问题日益显现，突出表现在需求结构失衡、供给结构不协调、要素利用效率低下、环境损害大、空从需求结构看，主要是内需与外需、投资与消费失衡。

多年来，我国经济对外贸的依存度不断上升，经济增长在较大程度上依赖国际市场。同时，投资率偏高，消费率偏低。据测算，我国的资本形成率由上世纪80年代初的32%左右上升到20xx年的46.8%，最终消费率则由同期的67%左右下降到48.6%。消费不足又与收入分配结构不合理相关，居民收入在国民收入分配中的比重偏低，影响了居民消费需求的提高。我国作为一个大国，长期主要依赖投资、外需拉动经济增长，会加大经济的不稳定性，不利于国民经济良性循环。间布局不够合理等方面。

随着我国综合国力的增强、居民生活水平的提高，也为果粒橙的发展提供了强大的发展动力。

2、人口因素

人口问题在经济社会发展中始终处于基础性地位，与经济结构调整密切相关，也是影响经济长远发展的重要因素。我国经济社会发展仍将面临人口问题带来的双重压力。一是人口多带来的就业压力。据测算，本世纪30年代我国总人口将达到峰值。未来20xx年内，我国劳动力人口将达到峰值，但到本世纪中叶，劳动力人口仍多于上世纪90年代，也多于欧洲国家现在的人口总和，就业压力将长期存在。二是人口老龄化带来的压力。本世纪初，我国60岁以上人口占总人口的比例已超过10%，按国际标准，已进入老龄社会。今后一个时期，我国老年人口将持续增加， 人口红利 逐步减少。当然我们要看到，人口问题的双重压力，处理得好，可在一定程度上转化为发展的动力。为此，应当充分发挥人力资源仍然丰富的优势，把人口压力转化为人力资源、人才资源，同时把握好发展老龄产业的机遇，使经济结构调整更好地适应人口结构的变化。

人口问题为我国的经济发展提供了一定的动力，从而也带动了果粒橙企业的发展。

综合调查结果来看，一种新型产品的上市，受到质量、品牌、广告、口味、包装等因素的影响。无论哪类产品，若想赢得消费者的信赖，首先要维护消费者的利益，再者就是要提高售后服务质量，真正做到顾客满意。此外，还要在搞促销的同时让顾客填写意见反馈书、配合媒体安全食用广告做好市场推广力度，等等。这些都是一个企业得以蓬勃发展的关键。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十二**

一、是否已经购买了笔记本电脑?

在接受调查的7715名读者中，已经有4618人购买了笔记本电脑，占据59.86%的份额。接近六成的数字，说明中国笔记本电脑市场的开拓已经到了一个比较深入的阶段，厂商已经不再适宜继续用简单的铺货达到完成销售的目的，必须采用个性化、区别对待的方式应对目前各个不同特性消费群体的需求，了解他们对于产品配置、外观设计、功能等方面的要求。

在接受调查的7715名读者中，有1460人选择“最近准备购买”，占据18.92%的比例;选择“准备一年内购买”购买的为1250人，占据16.20%。以上两个部分的占比总量为35.12%，这也是当前厂商们需要着重发力的人群。

选择“最近一年内不准备购买”选项的有387人，占比5.02%。

二、品牌印象

目前国内电脑品牌已经不像十年前那般“万马奔腾”了，不过品牌数量却也不少，一般用户寻常能见到的笔记本电脑品牌大致有30多个，加上一些少为人知的地方性品牌的话，总体数量就会达到150个左右。如果算上国内一些接近于山寨厂商的品牌的话，恐怕总数将会达到上千个。

本次的笔记本电脑市场调查中，比特网选择了国内最为知名的联想、thinkpad、戴尔、惠普、华硕、索尼、宏碁等品牌，总数不多，一共只涉及了七个品牌，另外加了一个“其他”的选项。之所以没有设立太多的选项，主要是我们担心过于细分会影响到调查数据的质量——用户可能会因此从中选择自己正在使用的产品厂家，而不是列举出自已心仪的笔记本电脑品牌。

在总共的7715个调查问卷中，有1808人选择了联想，占比为23.43%。我们不能不承认联想在国内的巨大成功，无论台式机，还是笔记本电脑，联想品牌都在市场上摧朽拉枯，弥漫出一种舍我其谁的气概。联想的成功不是偶然的，该公司对于国内市场用户的需求把握是下了大工夫的，对于各种不同应用需求的用户群，联想都推出了精心定制的产品，并辅以相应的市场策略和手段进行全方位、大范围的宣传，这也就难怪会有那么多用户心属联想。

接下来选择thinkpad(注：本次调查比特网将联想与thinkpad分开来做)的有1468人，占比为19.03。这个数字一点不令人吃惊，thinkpad毕竟曾经是市场上最引人向往的笔记本电脑品牌，“大黑”、“小黑”成为永恒经典，在被联想收购纳入旗下后，thinkpad得到了很好的传承和发扬，在国内市场上的影响力日渐增加，成为多数用户购买笔记本电脑之前的首要选择之一。

联想品牌和thinkpad品牌占据的总量为42.46%，接近了总数的一半，由此可见“大联想”在国内笔记本电脑市场上的威力，联想在国内的品牌经营上是非常成功的。

戴尔以1196票、15.50%的占比，成为本次品牌影响评选中的第三名。最近几年来，戴尔在国内笔记本电脑市场的动作越来越大，产品系列的推出也是煞费苦心，我们能够明显看出戴尔在迎合国内笔记本电脑用户上所下的决心，一批具有“中国特色”的产品不断推向市场，从而也赢得了用户的极大认可。

本次调查有13.90%的占比，总计1072人选择惠普作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，相信对于惠普这样的知名品牌，这样的结果是无可无不可之间：虽然在国际电脑市场上，惠普是最大的笔记本电脑厂商，但是在中国市场上，联想和thinkpad在当前却是难以逾越的铁闸。至于戴尔，本身就是与惠普难分伯仲的对手，区区1.60%的差距并不能完全印证两者品牌之间的高下。

自从问世之后，华硕笔记本电脑在市场上声名鹊起，精致的做工、优秀的工业设计，媲美日式产品的制造工艺，着实赢得了一大批忠实的拥趸。因此，在本次调查中，共有825人选择了华硕作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，占比为10.69%，对于华硕来说，这应该是一个不错的结果。

老牌厂商索尼排在本次调查的第六，一共有562人选择了索尼，占比为7.28%。以索尼为代表的日系品牌一贯给人一种高贵的印象，精致的设计、时尚的做工，无一不体现出精益求精的理念，其中尤以索尼vaio系列为甚。不过由于价格高昂、使用人群限制以及市场策略略显保守的缘故，日系品牌在国内市场的认知度多年来落后于国产品牌和美国品牌。

最近一年来，宏碁在国际笔记本电脑市场的份额不断上扬，甚至威胁到惠普、戴尔等国际厂商，在国内宏碁笔记本电脑也不断攻城略地，令其他竞争者为之侧目。然而，从本次品牌调查来看，却只有占比4.87%、总共376人选择宏碁作为印象最深刻的笔记本电脑品牌，这一点令我们稍感意外，不过由此也说明，尽管现在宏碁的市场推广和销售颇具声色，但是在国内的品牌维护和推广上，宏碁还有很多工作要做。

除了以上七大品牌以外，还有占比5.29%、总计408人选择了“其他”作为印象最深刻的笔记本电脑品牌。这其中涉及了数十个甚至更多的厂商，由此也不难想象品牌经营的艰难，不过品牌毕竟是厂商市场竞争的重要砝码，任何一个厂家也不会漠视。对于这些厂商来说，较小的份额意味着他们会有更加广阔的增长空间，也许一个对路的品牌和市场策略就能够帮助他们大幅度地提高自身的品牌认知度。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十三**

为全面掌握全市农资市场情况，加强农资市场管理，更好地为农民服务，市供销社于\*\*年\*\*月对全市农资市场进行调研。现将调研情况报告如下：

一、基本情况

(二)农资质量整体较好，监管力度不断加强。在市政府的强力领导下，农委、质监、科技、供销社等部门持续开展农资打假活动，联合工商部门加强市场监管。一是在销售旺季进行抽样检测，不断增加抽样的覆盖率;二是要求零售商做好进货、销售台账，从正规渠道进货，提供生产厂家的营业执照、产品证书、产品检验报告，保证产品三证齐全(农药登记证号、生产许可证号、产品标准号)。

(三)农资经营网络日趋完善，群众购肥方便。近年来，供销社积极推动“新网工程”建设，全市农业生产资料现代经营服务网络得到较快发展。目前，全市运行中的农资配送中心5个，连锁经营店234个，75%以上的村有农资店或加盟的农资连锁经营店，各配送中心和部分经营店配备了送肥下乡专用车辆，送肥进村，农民购肥方便。

(五)价格波动幅度不大，总体平稳。

进入20xx年春季，农资企业在生产过程中非常理性，价格没有出现大起大落，合理引导了市场;商家在采购中也没有盲目跟风，避免尿素价格出现虚高。市场在有需求拉动时价格平稳上涨，预计在用肥结束后，价格才出现回落。

二、存在问题

(一)市场供大于求，农资市场完全进入买方市场。由于农资生产行业管理缺乏前瞻性，管理制度没有规范化，使得农资产业进入极为容易，再加之改革开放初期农资行业有着较高利润空间，大量行业外资本流入，从而使得农资生产企业数量剧增，形成产大于需。

(二)经营渠道纷杂，市场管理仍较薄弱。随着农资市场的发展，原有的经营格局打破，初步形成了供销社系统农资企业、生产厂家、农业“三站”、个体经商户等多渠道经营格局。我市有各种类型农资经营企业和个体户600多家，分布面广而散，市场管理难度大，一些过期、无效农资产品或达不到使用效果的劣质产品，常常通过各种渠道流入市场，坑农害农现象时有发生。

(三)竞争激烈，市场监管难度大。农资经营是投资大，利润小的行业。生产企业之间为了争夺市场份额，大量赊货，产品价格大起大落;商商之间的竞争使得产品价格一降再降，经销商已无利可言，于是反过来又向生产厂家索要利润，迫使厂家再次降价，从而进入一种恶性循环。同时，当某种农资产品畅销，市场价格上涨时，假冒伪劣产品冲击市场，当农民需要某种产品又没有利润时，又买不到，人为造成市场混乱，市场管理难度增大。

(四)化肥储备有待加强。20xx年，市供销社与市发改委联合出台了《市市级救灾化肥储备办法》，但我市农资还没有建立完善的政府储备，除供销社企业每年冬季储备外，其他企业都没有储备。近年来，随着农资市场供求情况和农民购买习惯的改变，农资化肥储备期相应拉长，储备资金大幅度增大，造成资金周转困难，储备量减少，影响市场供应和价格稳定。

(五)农资经营品种比较单一，难以满足农民需求。从我市农资经营企业看，目前大部分只经营化肥，包括氮肥、磷肥、钾肥和复合肥等，品种较单一，特色农业生产需要的专用肥几乎没有，同时农药和农膜供应相对较少。

(六)农资推广技术难，科学施肥水平较低。我市农资技术推广主要有供销社兴办的“庄稼医院”、农村综合服务社以及乡镇农技推广站。由于供销社农资技术服务网点比较少，乡镇农技推广站人员减少和老化，并划归乡镇，农技推广人员技术推广和服务活动逐渐减少，农民需要的农资技术服务很难。

三、几点建议

一是继续推进农资连锁经营服务体系建设。强力推动实施“新网工程”，建立农资现代流通服务体系。通过发展连锁经营，保障农民用上质优价廉的农业生产资料，杜绝假冒伪劣、高毒农药的滥用。通过连锁服务大力普及无公害农产品规范化生产技术，提高广大农民的环保意识和科学种田水平，提高农产品的安全卫生水平，减少污染，降低农业生产成本，增加农民收入。

二是加大对农资市场管理力度。探索建立农资市场管理长效机制，要加大农资有关知识普及和宣传，提高农民群众的的知假辩假能力，增强经营者守法意识;要坚持经常性执法检查，打击取缔违法经营活动;要建立农资来源追溯、责任追究制度。

三是建立农资供应应急机制。积极争取政策支持，建立救灾化肥分级储备制度，加强和完善农资宏观调控，通过淡储旺销、调剂余缺来稳定市场，确保农业生产用肥。

四是加快农资技术推广。在60%以上的农资连锁网点建立“庄稼医院”、农村综合服务社，长年开展农资服务;加大对农技人员的引进和培训，建立起一支高素质具备农资经营和管理的为农服务队伍，做到测土配方，科学施肥。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十四**

调研意义：

我们在研究中发现中国不仅是世界第一大生产国，而且中国的黄金实物消费将在1-3年内达到世界第一取代印度，基于此判断断定中国的黄金供需数量将会成为影响价格的重要风向标，甚至在未来成为世界的黄金定价中心。(据相关资料《逃不开的经济周期》一书中指出gfms就是用印度的gdp增长率来预测黄金价格，而且在做相关性分析时发现自20xx以后印度和南非的股指和黄金价格高度相关，所以我们有理由认为黄金实物需求将会对黄金的价格形成持续而长久的影响)所以此次目的是重点调研黄金销售情况和珠宝首饰的未来消费趋势。建立中国黄金首饰销售企业和黄金消费的数据库，起到验证目前世界黄金协会的中国数据，并且希望能达到建立长期的情报网络，及时乃至领先于对中国黄金首饰行业数据的初步预测，对黄金价格作出预先判断。

调研流程：

调研情况和数据分析：

我下飞机后直奔展览中心，先登记好证件和取好入场证，分析了展馆地图，初步确定要访谈的对象和问题，确定对象为最大的黄金生产企业招金公司和中金黄金，以及黄金饰品最大的销售商翠绿股份，百泰股份，福麒股份。

由于 时间安排在17日回上海，所以今天初步是观察珠宝首饰的主题和消费市场趋势，首先全场每个展位走马观花的走了一遍初步统计各种宝石和贵金属的展位数量。在最大展馆发现以玉和翡翠的展位居多，而且钻石展馆特别多和大。而黄金专业公司则相对较少。我们分析是第一是玉和翡翠真假难辨利润极高，钻石价格体系没有黄金透明也会导致暴利，所以商家更多选择销售玉和钻石。第二是黄金价格很透明，利润相对来说获取困难，而且本地的大黄金生产商直接介入销售，挤压销售商利润空间和市场，导致黄金对于首饰企业莫非成为鸡肋市场?第三黄金的美观和白金以及钻石有一定差距，原因是色泽和加工造型花样少，倒是k金首饰和镀金饰品能有很好造型，但是很显然用金量不大。所以对于时尚女士吸引力不大。我在飞机上和一位女性服装设计师做了随机访谈，她是一位奢侈品消费大户，每年用于奢侈品消费超过6位数，对黄金认为对她而言吸引力不够，认为漂亮度相对钻石和白金较弱。所以未来的研究重点一方面是黄金生产厂家，另外一方面看黄金首饰的这种危机的应对策略和未来黄金消费是否以投资为转移?

随后我特地到了百泰首饰展台，据黄金协会消息百泰属于广东黄金销售前十强，百泰金艺科技公司的工作人员接待了我，交谈中得到信息是百泰是广东乃至中国的最大黄金企业，20xx年需求了黄金100吨，20xx年由于金融危机销量有所下降，同时回收黄金占比非常少，那么占有广东黄金总销量的1/3，20xx年统计广东黄金销量300吨，属于应该没问题，可是这就导致我们对中国20xx年官方统计的数据产生矛盾，世界黄金协会(wgc)发布的《 黄金需求趋势》报告显示，20xx年中国地区黄金需求量超额增长，达到326.1吨，比20xx年提升了26%，中国20xx年消费了395.6吨金条，用于制造珠宝和投资，占全球需求量的14%，比20xx年的消费量增加了约68吨。

通过比对加入广东黄金协会统计广东省20xx年消费300吨，那么推导出上海北京等其他的30个省直辖市只有95吨的消费量，只有广东省的1/3.这显然在经济发展和黄金交易市场分布相违背。如果按照gdp初步估计广东省gdp20xx年全省生产总值达35696亿元，20xx年全年国内总值(gdp)300670亿元，广东省占全国的11.8%，应该推导出全国黄金消费2526吨，而由于黄金是奢侈品消费和人均gdp的很有关系，达到一定程度将会达到井喷。我们参照印度世界黄金消费最大国印度根据cia网站《世界概况》提供的20xx年印度卢比兑美元的年平均汇率为43.319，印度20xx年gdp以美元计价为12153.27亿美元，根据联合国人口基金会20xx年11月12日公布《20xx世界人口状况》中的数据，印度人口11亿8620万，所以20xx年印度人均gdp为1024.56美元.相当于人均gdp7000元，而中国人均gdp为22200，所以消费的数额是有可能的。当然我们给予广东以超过中国其他省份4-5倍的权重给予重新估算，预计中国20xx年销量是505到631吨。因为从《中国黄金报》统计的节日数据估算上海20xx年达到65吨，我们认为至少给予上海和北京100吨的全年销售额比较合适，所以预计中国20xx年销量是505到631吨具有合理性，也远超过世界黄金协会的统计数据395吨。如果是这样中国在20xx年不断增长消费而印度同比大幅度下滑将会直接超过印度成为世界消费第一大国。其实数据不真实的问题在公开场合已经开始引起专家们的重视，对于世界黄金协会给出的20xx年数据中国黄金协会的副会长后惠民反驳gfms主席 philips给的数据太高，philip争论是由于一些地下交易的没有算进去，我们估算中国黄金协会和世界黄金协会数据都是少算至少在27%以上。而这还不包括工业用金的估算。如果属实的话，将会直接导致黄金价格有一个向上的强大动力。 预计中国将会成为世界的定价中心，中国的gdp和对黄金的需求数量和趋势将可能引导黄金价格走势。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十五**

一、调查的背景

从整体来说：服装行业凭借廉价的劳动力资源和强大的产业配套优势，在纺织服装业中傲视群雄。随着进口配额的取消，服装企业面临前所未有的发展机遇。因此我们需加强以下几方面的重点工作：巩固现有市场，维护出口秩序;共享潜在市场;创新的市场;实行标准化战略。出口企业更应做好 后配额时代 的应对良方：首先是积极推进企业改制，优化资源配置，增强创新能力;二是积极开展实业化建设，促进贸易向上下游的延伸，提高整个系统的效益;三是积极实施品牌战略，逐步开发自有品牌;四是积极 走出去 、 请进来 ，主动吸收消化国外的先进生产工艺和管理经验，加快人才队伍建设等。通过中国专业服装项目市场调查报告生产企业及投资机构将充分了解产品市场、原材料供应、销售方式、有效客户和潜在客户提供了详实信息，为研究竞争对手的市场定位，产品特征、产品定价、营销模式、销售网络和企业发展提供了决策依据。20xx整个系列主要为单一色调，当中黑和白代表了双重特色，如硬和软、历史和现代，也代表了品牌的风格。

1、 调查方式：问卷调查

2、 调查时间：20xx年12月25日

3、 调查地点：技术学院

4、调查目的

(1)、以学生为对象，了解他们在服装方面的购买动机、过程和事实。(2)、了解他们的媒体接触情况及习惯，了解本产品广告的媒体选择与广告形式的效果。(3)、分析目标市场中的销售良机与潜在性。

5、调查的范围和内容

(1)、了解学生经常购买的服装品牌。(2)、了解学生购买频率。(3)、了解学生对品牌的认知情况。(4)、了解学生的消费价格段。(5)、对本产品品牌的认知。(6)、了解本产品的包装及卖场有无影响消费者购买。

6、调查份数：100份

二、正文：

1.对象的基本情况

消费结构逐渐升级。随着人们收入水平的提高，对服装的需求已不再停留在 穿衣取热 的阶段，而开始注意工作、生活和社交的需求，因此，选择更能表现经济实力和自身品味的产品成为更多消费者的追求。信息交流速度的快捷，使品牌服饰的追随者与流行时尚需求步调接近。服装消费市场正沿着：需求消费-时尚消费-个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场整体不均衡的现状，但随着时间的推移，这种差距将会逐渐缩短。

2.调查对象的需求情况

a.现代人在服装类型的选择上，更追求服装的舒适度，并非只注重潮流。其中有63.04的男性和65.59的女性都偏好运动休闲型，而追求流行时尚型服装的男、女性分别只占16.3和21.51。

b.以款式为购买服装的首选因素的男、女性各占33.59%和43.12%。质量因素以29.58位列其次，而品牌因素则以7.5居于最后。因此厂商应在款式的设计上注意新奇，以迎合现代人着衣的不同品位与风格。

c.价格是购买服装的又一重要影响因素。有超过半数的购买者只愿接受100元左右的服装价位。

d.就购买服装的场所而言，58.06%的女性和47.37%的男性选择在专卖店购买。

e.调查显示，人们普遍认为，服装批发市场普遍存在的问题是产品档次不全、产品质量不高、卫生条件差等。这些问题都是服装市场急需解决的问题。这也表明，采购者的要求在不断提高，他们希望在一个产品档次全、产品质量高、金融设施健全、环境舒适的服装批发市场采购服装。

要了解当前服装市场的全貌，提供先进的市场发展经验和理念，让市场之间相互了解、学习先进的发展模式，从而逐渐改变、淘汰落后的营销与管理方式。并且在实现指导市场发展、控制过度开发、为行业和企业提供商业决策参考、促入国际国内贸易平台交流等方面起到积极作用。

随着消费者消费能力的增加，在其进行服饰购买时已不再单纯考虑产品的基本功能，在达到一定经济收入的前提下为了满意工作需求、心理需求、生活需求以及社交需之求时，选择购买更能够表现经济实力、自身品味的品牌产品则是必然。伴随着信息交流速度更为快捷，品牌消费的消费群体与流行时尚需求的步伐几乎一致。服装消费市场正沿着：需求消费》时髦消费》时尚消费》个性消费，这样一个由低到高的品牌消费需求轨迹进行着变革。虽然在现阶段内因地区经济的差异、个人收入的差异以及城市间文化的差异等因素的影响，导致服装消费市场还存在整体不均衡的表现，但随着时间的推移，这种差异量将会快速持平。

青年：该年龄段的消费群体是服装消费的主要群体，是消费群体中购买单件服装价值最高的群体，该群体是消费群体种经济基础最为雄厚的群体，有较强的购买欲望。但该群体大多数人的人生观和价值观已相对成熟，因此对风格、对时尚有自己的喜好，其中相当部分人已有自己喜好的品牌，对新品牌的接受程度较低，购物理性居多。

中年：该年龄段的消费群体事业有成，服装购买欲望一般，但对服装有一定的高阶需求(即品牌需求)。市场上适合该年龄段的服装品牌较少，往往是有购买欲望时，却找不到适合的服装品牌，特别是满足该年龄段的女性服装品牌严重缺失，市场机会较大。

老年：该年龄段人口购买欲望较低，对服装的需求不是很强。对于该年龄段的服装品牌基本为空缺。

消费者的购买行为受收渗透水平、地理区域、民族习惯、宗教信仰、文化传统以及社会发展水平等客观条件的影响，并同时与个体的年龄层次、教育程度、审美趣味、消费目的等主观因素密切相关。

三、总体的结论及建议：

年轻人该年龄段的消费群体是服装消费的最主要的群体，是消费群体中服装购买频率最多，总体购买金额较多的群体，其中女性人口略多于男性，与中国总体人口男女比例相反。该群体有很强的购买欲望，时尚，追求流行、个性，敢于尝试新事物，容易接受各种新品牌。该群体中很大一部分容易冲动购物。是目前服装品牌最多，竞争最激烈的细分市场。 四、附件：关于服装市场问的卷调查：

为了了解黄州市场服装销售情况，我们特制定如此消费问答题，希望您从百忙之中抽出时间与我们入行交流与沟通。谢谢您们的支持与合作!

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十六**

20xx年10月23日，有幸参加我社对新华书店和图书城的调研活动。通过一天的调研，本人感受到当前我社图书既有传统优势，又面临激烈的竞争。由于本人对于我社大中专教材及商品类图书种类繁多，难以一一总结，所以本次的调研有选择性和有针对性地对教辅图书市场中的部分图书，进行了重点调研与分析，现将相关情况报告如下：

一、教辅图书市场总体状况

(一)教辅图书品种繁多、鱼目混杂

随着市场经济的发展，教辅图书也逐渐市场化，逐渐改变了过去以政府行政行为干预为主的局面，逐步转变为以市场竞争为主、政府监督为。市场经济带来了教辅图书的繁荣，一批优秀重点图书如雨后春笋般出现在市场化大潮激荡下的图书市场，如薛金星为主编：陕西人民教育出版社出版的《中学教材全解》、北京教育出版社出版的《集束学习法》系列;中国青年出版社出版的《教材完全解读》、山东科技出版社出版的《教材全解》系列;由科学出版社、龙门书局出版的《三点一测》升级版、《龙门新教案丛书——同步测控》等等。然而教辅图书也存在过于粗制滥造、鱼目混珠的情况，高质量教辅书还没有大范围地占领市场。市场上很多教辅书并非创造性的智慧成果，多为一些东拼西凑的次品。一些教辅图书一心趋利，为抢占先机并没有经过严格的“三审三校”就快速投入市场，质量多数不过关。事实上，很多家长站在五花八门的教辅书店往往会有无所适从之感。

(二)教辅图书模仿现象严重

在本次调研当中，我们发现有很多图书存在互相模仿、相互抄袭的情况。它们往往书名相似、封面设计雷同，很多教辅图书的名称也只是差一两个字，封面设计大同小异，这些山寨版图书常常导致学生买错书籍，误人子弟;图书内容方面的相互抄袭模仿更为严重，一些教辅图书无论是图书目录框架，还是试题的选择都存在着“你抄我的，我抄你的”现象。一本优秀的教辅图书如果市场效益较好，那么就会有n家图书出版商跟风，有n种山寨版图书充斥市场。

(三)教辅图书“色彩斑斓”更具吸引力

本次调研中，发现教辅图书在封面设计方面多追求奢华、时尚和典雅。少儿类图书多颜色艳丽醒目，也有的封面图片具有深层含义，比如一把钥匙、一只帆船等。而正文部分绝大部分是双色，质感良好，比较符合现代学生的需求。

(四)教辅图书上市提前

在调研中，发现目前市场上很多下学期开课的图书已经开始上市，比如高中必修2，九年级下册等。经询问，了解到，现在很多初三上学期课程大部分已经学完，老师提前讲授下学期课程，但由于目前下学期教材上市的很少，大多数学生只能购买那些讲授较为全面的教辅图书，以解决没有教材的问题。

二、几本教辅图书的比较、分析总结

(一)比较

栏目设置自主探究学习;名师要点解析;课堂基础自测;综合能力拓展(课);每单元还有知识要点归纳、高考同步链接、单元综合测试单元综合解说(单元知识概要、课程重点、难点、单元高考预测、单元学法指导);

学习目标导航;教材内容详解;典型例题精析(知能综合题、延伸探究题);重点难点演练;本课学习总结(知识网络结构);探究学习总结(本课测评、学习延伸、重难点答案);单元学习总结(单元知识网络、典型分类详解、单元知能综合、创新拓展探究)课标单元知识;高考命题趋势;

知识能力聚点(名师诠释);方法技能平台;创新思维拓展;能力提醒设计;

单元知识梳理与能力整合、(归纳总结专题、新典型题剖析、)

知识能力同步测控

特点基础性;

选择性;

适用性;

创新性新：以最新教改精神为依据，以现行最新教材为蓝本编写;体例新;题型(材料)新;

细：是对教材讲解细致人微;重点难点详细讲析，既有解题过程又有思路点拨;解题方法细：一题多解，多题一法，变通训练，总结规律;

精：教材内容讲解精;问题设置精，注重典型性，避免随意性，注重迁移性，避免孤立性，实现由知识到能力的过渡;

透：对教纲考纲研究得透;对学生知识储备研究得透;对问题讲解得透，一题多问，一题多解，培养求异思维和创新思维能力;

全：知识分布全面;该书的信息量大;适用对象全面双栏对照，对教材全解全析，在学科层次上力求讲深讲透讲足;注重典型案例学习，突出鲜活典型和示范特点。

(二)分析总结

通过比较，可以发现我社教辅图书既存在较为明显的优势，也存在一定的问题。

1、优势：

其一，高质量：我社的《基础训练》的高质量仍然深受师生及家长青睐，河南省内的学生对我社图书品牌还是比较认可的。

其二，权威性：我社教辅图书主要面向河南市场，教辅图书由河南省基础教育教学研究室编写，具有一定的权威性。优秀教辅图书的背后必然有一支优秀的作者群体，而由河南省基础教育教学研究室编写，能够大幅提升图书内在品质并树立较高学术权威性，从而增强了我社图书的市场竞争力。

其三，价格低：我社本着“以科学的理论武装人，以正确的舆论引导人，以高尚的精神塑造人，以优秀的作品鼓舞人”的基本方针，坚持以培养“四有”新人为目标，始终谨记“为人民服务，为社会主义服务”的基本宗旨，教辅图书与同类教辅图书相比在价格上往往较低，不求盈利，但求回馈社会。

2、我社的教辅图书存在的问题

其一，封面设计过于简单、未充分重视图书外在：在调研中，色彩斑斓的图书封面对读者往往更具有吸引力，而我社的《基础训练》在此类教辅图书的封面设计方面略显单薄;同时我社一些图书封二、封三尚未充分利用。

其二，正文单色设计不适合现代学生要求：虽然单色设计能够降低成本，但是现代学生富有个性，追求时尚、前卫，双色设计更适合追求个性的现代学生的口味。

其三，缺少网络营销手段：中国教辅购书中心是通过网络销售教辅图书的一个较大的网络购书中心，它囊括了近百种品牌教辅图书。此外，网上销售折扣往往较大，具有较强的竞争力。现在很多图书封面上都印有网络销售的网址，以方便学生购买，所以网络销售是未来图书营销的一个重要渠道。结合我社目前的实际情况，我社相关品牌教辅图书在网络销售层面尚有较大潜力可供挖掘。

三、几点思考

(一)质量是第一生命线

优秀教辅图书能够长期在图书市场上占据较大市场份额，究其根本便在于其高质量、低成本和重营销。高质量的背后必然有一支优秀的作者群体和编校人员。我社长期与河南省基础教育教学研究室合作，拥有了一支出色的教师队伍，同时编校人员始终严把质量关，因此我社教辅图书在质量上取得了骄人的成绩，但是其他方面仍然需要再接再厉、更进一步。

(二)创新是重点

积极探索新的方向和路子，将教辅图书做“新”，提高教辅图书的品牌意识、提升教辅图书的经营水平，靠精品主打教辅图书市场。

加强策划创新，从封面、目录设计到正文的体例研发都要不断创新，设计出更为适合当代学生需求的精品图书。同时可以通过一定手段把图书特点更加明朗化，把与众不同的特色彰显出来，如侧重训练，就要强调练透;如侧重讲解，就要讲透讲深，让学生能获取全面、翔实和精确的信息;如果讲练都有的话，就要选择基础、重点的内容，或做厚或做薄，把特点凸显出来。

在内容方面，出版社应按新的教材和考试模式的变化不断完善教辅图书的出版;在营销方式上，要更加细化，针对具体图书品种和当地教材变化等等，来调整营销策略，真正做到具体问题呢具体分析。

(三)市场化是必由之路

根据市场需求研发市场需要的图书，运用现代网络技术开拓网络销售渠道。图书市场具有区域性，加强区域品牌经营，维护好当地市场也是十分重要的。建议注意初三、高三这些特殊阶段学生的备考需求，编写一些较为丰富和实用的学案教辅书，并通过从实践中了解教师们讲课的进度，把握好部分图书提前上市的时机。坚持做到“人无我有、人有我廉、人廉我转”，只有始终处于图书出版研发的尖端，只有引领图书出版研发的潮流，才能保持图书出版界常青树的地位。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十七**

一、创业项目简介

1.项目创想

“天地至精之气结而为石，负土而出，状为奇怪”。作为自然界中存在时间最久、存在范围最广的石头，一直都伴随着人类进化和发展的过程。自古以来，人们以自身的需求出发，把山水泉石视为实用的对象，崇拜的对象，审美的对象，对其加以欣赏、歌颂和赞美;并把山水泉石看作真，善，美的象征，以物喻人，移情寄性，使赏石审美情趣进入以物“比德”和观石“畅神”的境界。 可是，随着商品经济的发展，人们变得越来越物质化，真金白银，名品服饰已逐渐成为人们的最爱。浮夸的风气，现实的人际关系，无时无刻不在腐蚀着人们的心灵。此时的人们非常需要为自己寻得一片净土，暂时地远离尘嚣。可喜的是，自20xx年起，一股石的潮流席卷全国，简约、自然的风格重新获得人们的喜爱。而那些质朴无华却灵气逼人的石头，也成为引领时尚的新宠。在这种情况下，我们的stone缘也应运而生了!

2.小店概述

stone缘为大学生自主创业品牌，进行小成本投资，做的是中档优质真石制品，面向广大的中低档消费者群体。本店商品风格简约大方、浑然脱俗，彰显了回归自然、古朴纯真的品牌理念。我们将石文化融入商品，传播石文化的精髓。我们的宗旨就是，让每一个人都能在stone缘里找到属于自己的石缘。

3.目标顾客：喜欢时尚，喜欢简约的消费者

二、目标市场可行性分析

1.市场调查情况

由于自然风的流行，真石制品重新得到人们的宠爱。从中国真石制品行业的发展来看，目前正处于一个稳定、快速发展的阶段，未来3-5年内，随着国民经济的持续快 速增长及人们物质文化生活水平的不断提高，真石制品行业的消费必将更加大跨步地向前发展。 当今的人们都喜欢张扬个性、展示自己的风采，所以有些商家都抓住这个市场，并尝试引领风骚一段时间，形成消费风暴。然而有很多的产品不是每一个人都能消费的，只是由于时尚而风靡一时。但是由此而带来的商机和销售利润是有目共睹的。为此，如何才能找到生命周期较长并且能够满足人们需求的产品，与此同时还要使人们能够长期接受的商品呢?我们组认为，在未来的时段里面真石制品是一个具有潜力的商品，不仅仅是因为它本身是未来装饰的一种必需品，在另一个方面，人们对真石制品的需求量也是十分巨大的。

另外，据我们组了解哈尔滨目前的真石制品批发店做的还是可以的，另外在一些繁华的街道上也有一些小规模批发真石制品店，并且也没有达到垄断的阶段。因此，我们 的介入无疑是一个良好的商机，是一个难得的机会。

哈尔滨是个时尚氛围比较好的地区，人均消费也是较高，在需要一些装饰品的时候，人们都希望能在商店里面发现自己喜欢的真石制品，那样会满足他们自己追求时尚与美感的心理需求，而我们的店将会给他们提供这样的一个平台，为他们提供他们所需要的商品。

2、项目评估

3、项目预测

中国人口数量庞大, 真石制品作为艺术装饰的新宠，它的市场空间很大。随着生活条件的改善，人们对装饰品的要求也越来越高，产品结构需向美观，简约，时尚方向演化。未来装饰品应该体现人性化设计理念，在造型、色彩上更具时尚的韵味，这样的产品将成为未来市场的主流，代表装饰品发展的流行趋势。因此，我们的创业项目——stone缘符合消费者的需求，更符合未来的行业发展方向，具有较大发展潜力，是一个很有商机的项目。

三、竞争情况可行性分析

1、流行趋势

由于自然风的流行，真石制品重新得到人们的宠爱。从中国真石制品行业的发展来看，目前正处于一个稳定、快速发展的阶段，未来3-5年内，随着国民经济的持续快 速增长及人们物质文化生活水平的不断提高，真石制品行业的消费必将更加大跨步地向前发展。

2、行业现状

目前我国已成为世界上最大的石制品消费市场。随着石雕工艺水平不断提高，一些具有民族特色的精品，有浓厚文化气息的石制品不断出现。石制品市场的经营规模也越来越大，开始步入有序发展阶段。市场档次也由低转高，产生了一些知名品牌，逐渐形成了以腾冲、瑞丽、揭阳及四会为代表的加工生产及贸易基地。

大品牌过于正统，只凸显其金钱的价值，而忽视了石文化的精髓与乐趣;小店则缺乏专业知识，甚至以次充好欺瞒顾客，不能长久地经营下去;且都只局限在水晶、玉石等贵重石种上，漠视了其它许多内涵丰富的石种。另外，从事石制品加工经营的企业绝大部分为中小型企业，他们的力量薄弱，企业之间又不能进行很好的协调与合作，因此市场竞争能力差。品牌意识也不强，在经营理念、管理的科学性及创新精神上，还有差距。

3、竞争环境分析

目前，真石制品行业没有领先品牌，没有任何一家的市场占有率能够超过5%，拥有全国性网络

的厂家非常少，能够进行品牌推广和自行建立办事处进行市场开发的更是凤毛麟角，因此，本行业竞争仍属于初级状态。但是，我们仍然要看到经营此类商品的商家不断增多，且各具特色。对于我们来说，市场竞争还是很激烈的。

所以，我们的stone缘要不断丰富商品种类，提高灵活性，适应多种顾客的需求，并且开展优质的服务，让顾客有宾至如归的感觉。在经营过程中，综合大品牌与小店的优势，把石文化融入商品之中，扬长避短谋求长远发展。

四、财务分析及资金回报分析

1、资金来源——保证贷款

由父母或是亲戚的同事作担保，即可在工行、建行等金融机构获得10万元左右的保证贷款，从而较快地获取创业资金。

2、早期资金投放及回报情况

投入前期约需投资八至九万元，包括铺租、装修、人员工资及货物成本。租间约为40平方米，年租金约为2万元;装修费约为1万元。设备投入：雕刻机、钻孔机等约为2万元。店内需3~4店员，员工工资占投资额的10%左右。 留20xx元用于平时经营流通。 剩下的投资用于进货。

3、具体费用安排如下：

(1)店面租金：1600/月 店面装修：约10000元 (2)设备投入

雕刻机一台18000元 钻孔机一台800元 打磨机一台500元 电脑一套3500元 柜台3000元

电话机一台70元 (3)水电通讯费用 水费：50元/月 电费：400元/月 上网费用：40元/月 (4)工人工资

800元/人·月×3人=2400元/月 (5)推广费用

传单费用约为300元/月

前期不准备采用电视广告，因为资金有限。所以采取廉价而精美的传单和口碑效应进行宣传。

初期一次性投入为：35870元 每月基本运营费用：4790元

4、中期及以后发展资金投放及回报情况

由于中期以后发展涉及到加盟和连锁等深入研究。有待日后根据公司发展情况和行业情况进行具体分析。

通过几天的调查与小组讨论，以及对创业项目的目标市场、竞争情况等方面的可行性分析，得出了以下结论

1、项目优势分析: 商品种类齐全，灵活性强，颇具特色，满足各种顾客的需求; 优质的服务，让顾客有宾至如归的感觉;思路新颖跟随时代潮流

2、项目劣势分析: 特色经营市场接受程度难以预测，存在一定风险

3、项目的竞争机会: 石制品的市场需求逐年扩大;人们送礼的观念也发生变化

4、项目的竞争威胁: 市场上经营珠宝、玉器、石制品的商店较多，且各具特色， 竞争很激烈

通过以上各方面分析，我们认定，并且有理由认定，stone缘小饰一定具有良好的市场前景和发展潜力。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十八**

在这阳光灿烂的夏季里，大部分学校的学生都在安逸地过着暑休的生活 ，但我们贵大的学生却迎来了第三学期，进入了认识实习阶段。虽然只有短短的一个月的实习，但使我获益良多。在这个学期里，我们发挥了组员合作精神，使得顺利地完成此次实习。

在这个学期的第一周，我们 的调查任务是：本地区有哪些计算机市场，各市场有多少家电脑 公司?主要销售哪些品牌电脑?对其中的两种电脑进行性能价格分析，编制《品牌电脑性能价格分析表》。这周的认为看似非常简单，但要实行起来还是哟一定的难度，毕竟初出茅庐的我们不知道怎样和商家联系，怎样才能从商家的口中打听到自己想要的东西。虽然我们已经读了一学年的计算机科学与技术专业。说实话，对电脑的了解还不是很多，纯粹是一个电脑菜鸟。根本谈不上对电脑性能和价格的分析，但经过了这周的了解，我们对电脑硬件和整机有了初步的了解。

还记得那天和我们的组员一起到新大陆数码广场调查品牌机的时候，真的有点好笑，那时我们对电脑零部件是哪些还不是很清楚，只能靠装买电脑的模样读看品牌电脑。但是我们都太年轻，看起来没有几分相象，但我们来到新大陆数码广场的时候，推销员好是滔滔不绝地向我们介绍他的产品，但我感觉到他们在说外语，对于我们这些外行人是听不懂的，我们只好从电脑城拿一些资料回到学校和我的组员讨论，但有新的问题出现了，因为在我们的组员当中都是菜鸟。我们只好从网上下载一些关于电脑的性能分析说明，由于我们对电脑的知识储备好不够的多，所以好多的东西我们是看不懂的。

虽然这一周的调查流了许多的汗，但我们也有了一些收获，对电脑有了初步的了解。这对电脑一无所知的我们的确是一大进步。我们这周的调查我总感觉到有一点欺诈的手段，因为我们根本就不买电脑，还打着买电脑的旗号到处的逛电脑城，并且推销员还很热情地向我们介绍。我想他们应该一眼就能就能看出我们是菜鸟，只是不说吧了，是为了给我们留点自尊还是其他是什么。我认为是商家竞争的一种表现，现在不是说顾客是上帝吗?我们今天不买电脑，不代表我们将来不买，他们是为了和顾客 套近乎，也便我们买电脑的是后照顾他的生意。

这个周 我们的调查结果是： 本地主要有西南电脑城 、脑百信电脑城、贵州电脑城、怡信数码港、 新大陆等电脑市场。我们主要对脑百信电脑城进行了调查，该市场内有5家电脑公司分别经营的电脑品牌有联想、海尔、长城、神州、惠普、方正等。我们对联想、神州进行了深入的调查了解，联想是中国的知名品牌，在全国有很高的地位，其售后服务及产品的性能是非常出色。在联想品牌电脑下又有不同的分支，例如：联想扬天 t5900v(s64 3400+ 51280sd(xp)、联想 家悦 u5050a(ax2 4400+ 1024160sgd(r)(vb)、联想 开天 m6600(pd945 512s160bn(xp)等，其中扬天的配置是：处理器类型：1sempron 3400+\\标称主频(mhz)：800\\配置内存容量(mb)：512\\硬盘容量：80gb\\显示器类型：crt显示器\\显示器尺寸：17英寸，其价格为5099元;家悦的配置：处理器类型：athlon 64 x2 4400+\\标称主频(mhz)：2200\\配置内存容量(mb)：1024\\硬盘容量：160gb\\显示器类型：宽屏液晶\\显示器尺寸：22英寸，其价格为5400元;开天的配置是：处理器类型：pentium d 925\\标称主频(mhz)：3000\\配置内存容量(mb)：512\\硬盘容量：160gb\\显示器类型：液晶显示器\\显示器尺寸：19英寸，价格为：11000元。

在现在的计算机市场中，品牌电脑的种类相当的多，我自己认为如果买品牌就应该买名牌，虽然在价格方面较高一些，但是能相对的稳定。品牌电脑都有相同的毛病，那就是好主板+好的cpu+垃圾显卡和硬盘，虽然如此，品牌机还是有良好的兼容。还有许多品牌机价格相当的昂贵，能却不是很好，一般4000左右的品牌机还是集成显卡。在说品牌机容易造成资源的浪费，如果你只是高一点自动办公而你去买一台七八千的电脑，那不是资源的浪费吗?如果你是搞设计的，你一定要买inter的cpu，不然在很多情况下电脑是不稳定的，你就会造力的间接浪费。所以啊买品牌机的时候千万要注意。

如果你懂电脑，并懂得怎样维护你的电脑，我建议你去买兼容机。品牌电脑的价格较贵，兼容机的家价格就便宜得多了，而且你可以根据自己的需要来买电脑，现在是一个计算机大不爆炸是时期，各行各业都离不开电脑，所以关于电脑的配件是相当的重要的，同时在高兼容机的同时要有相当好的计算机硬件技术，不然你的电脑将不兼容，这样你哈有许多的东西是无法在电脑上实现的。

组装电脑一般要主板、cpu、硬盘、内存、光驱、显卡、机箱和电源、键盘和鼠标，现在的网卡和声卡都的集成在主板上的。每一种电报零部件都有不同的牌子，同一种品牌又有很多的型号。所以在调查的过程中我们要搞懂每一种品牌的能和价格是不可能的。如果将来我们不是搞电脑硬件的销售的话，我认为了解一下就可以了。只要知道该种部件的价格是由什么来决定的，在电脑零部件中的价格一班是由芯片组决定的。在对计算机用户的调查中使我认识到计算机在当今的世界作用。 随着社会的发展，科技的进步，作为信息载体的计算机日益显露出其举足轻重的地位。当今社会已步入了信息社会，知识经济将成为新世纪的主导产业。伴随计算机的逐步推广和使用，计算机已在科研、生产、商业、服务等许多方面创造了提高效率的途径，与此同时，单位技术成本也逐年有了明显的下降。效率提高了许多，还有许多公民是靠计算机维持生活的。计算机在人事部门的广泛使用，改进了统计手段，改革了统计方法 ，提高了统计工计算机在人事部门的广泛应用，将为我国的人事管理工作，提供现代化的管理手段和科学的管理方法，并将为开创人事管理工作的新局面创造条件。

目前，计算机在我国的人事管理工作中，主要可用来进行报表处理，档案管理，文书编辑，信息查询，综合分析。干部统计作为人事管理的一个重要组成部分，是通过对干部情况的调查，整理和分析，了解干部队伍的发展趋势，为各级领导机关制定干部工作的方针，政策，加强干部管理，改革干部制度提供准确数字的依据。其工作除涉及到干部的基本情况统计之外，还包括干部的工资统计，干部编制情况统计，干部奖惩情况统计，军转干部安置情况统计，老干部情况统计等方面，其涉及的面之广，数据量之大可想而知，若利用手工进行干部的统计工作，大致要经过干部统计调查，干部统计资料的整理，干部统计分析三个过程，但这种手工统计过程，存在着几个明显的问题，比如说统计资料缺乏准确性，及时性，需要花费大量的人力，物力，财力等。

现在是自动化的时代，自动化的管理的内容很多，关系很复杂，它包括人、资金、物质、信息和时间等诸要素，其中起关键作用的要素是人。人既是管理者，又是被管理者，在管理中处于双重地位，且具有巨大的能动性这些如果离开了计算机机，那么自动化的管理就无法实施。可见人是现代管理中最重要的因素计算机。因此，管理人力资源开发与利用的人事管理在整个复杂的管理大系统中的重要地位是不言而喻的。牵一发而动全身，抓好了人事管理就为其他管理的优化得到根本的保证。

出了在管理方面的应用外，计算机的应用还有很广阔的天地，计算机教育、计算机设计、上网、自动办公等。特别是在这个软件的战国时期，写软件是计算机的一个相当大的用途，没有软件的计算机的功能是相当的小的，只有装好软件之后才能发挥计算机的强大作用，所以，要提高计算机的功能，最好从软件网络的方面来发展。如果哪一天离开了网络，我相信这个世界将要瘫痪。

计算机的广泛应用是因为计算机有计算机软件，和网络的推动作用。使得计算机人事管理信息系统的建立，适应了社会经济发的客观要求，是人事管理现代化的一大进步。今天我们运用计算机进行了学校教育，使得更多的人了解计算机，以便计算机的开发和使用，计算机，它大大提高了工作者的工作效率，它把人员从繁重的手工操作中解脱出来，用更多精力从事创造性的活动和其它教育教学的活动中去;它能使决策、计划和活动更加科学、精确、灵活。随着我国经济、科技的发的，人才开发管理的加强，我们一定要努力创造条件，促进使用计算机的人事管理现代化。为建设中国特色的社会主义而努力奋斗。

这一个月的实习生活，让我对计算机的硬件和发展情况有了一定的了解，我非常感谢学校安排第三学期，这样能加强我们学生的自己动手能了。如果不是这一次的实习调查，我们现在对计算机硬件也不了解，在以后的学习 中，我希望学校多安排一些实践活动，以便我们在学习中锻炼，锻炼中学习。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇十九**

促进全县经济健康快速发展

——恭城瑶族自治县赴长沙、武汉、郑州、岳阳

四城市调查水果流通市场报告

为促进全县水果流通工作，解决全县水果销售问题，特别是橙类水果销售难的问题，及时掌握外地水果销售市场情况，畅通我县橙子销路，学习借鉴外地先进的销售经验及做法，20xx年4月14日～19日，县委、县政府组织流通办人员及县内水果销售大户代表等一行人赴长沙、武汉、郑州、岳阳四城市进行水果销售市场调查和学习。现将调查、学习活动情况汇报如下：

一、调查学习目的

这次调查学习的目的是在我县水果习惯于销售南方城市的基础上，尚未打开北方城市销售市场，为此对北方四城市的水果销售市场作一个调查。同时掌握去年我县水果大蓬车北方行反馈情况。目前，我县水果销售已面临严峻形势，特别是橙子销售，全县还有4万2千多吨未售出，习惯销售的南方城市现在市场不尽人意，很有必要拓开北方市场。鉴于此，县委、政府果断决策,派出以水果流通办刘崇卿为组长，以县流通办人员和县内水果销售大户代表等为成员组合成7人的调查小组，赴长沙、武汉、郑州、岳阳等北方城市调查水果销售情况，及时掌握外面水果市场行情，针对我县具体情况，提出对我县水果销售的建议，解决全县水果(尤其是橙子)销售困难问题，确保农业增效、农民增产增收，推动果农种植的积极性，促进全县经济健康发展。

二、调查活动的基本情况

这次活动，从4月14日早上出发，4月19日凌晨回到恭城，历时6天，到了三省(湖南、湖北、河南)四城市(长沙、武汉、郑州、岳阳)，行程近万里。对四城市7个水果大批发市场的销售行情进行了调查。我们的调查方式主要是通过对当地市场的销售批发门面老板经营情况进行实地查看、询问;二是与当地销售大户座谈，请他们介绍情况;三是向当地摊位经销商发放我们恭城水果情况宣传资料，并对当地果商宣传我们的优质果品;四是请当地果商品尝我们恭城的橙子样品果，针对销售大户，我们还赠送橙子给他们做销售样品，在当地进行宣传;五是请当地市场管理部门人员、销售果商代表为我们提建议。

(一)4月14日下午，我们到达长沙市，找到当地市工商行政管理局，得到他们的支持，当日下午看了4个临时摊点。15日上午，在市工商局市场分局殷副局长的陪同下，对长沙市2个最大批发市场——马王堆果品批发市场、红星果品批发市场进行调查。马王堆市场位于市中心地段，红星市场位于市南部。我们在马王堆市场走访了31个摊点，在红星市场走访了22个摊点。这两大市场水果品种繁多，尤以时鲜水果西瓜、芒果、菠萝、枇杷、早李、苹果、梨为多，当地脐橙量大，胡柚多，还有部分沙田柚、椪柑及冰糖橙、甘蔗等。两个批发市场尚未见新会橙销售摊位。当地脐橙批发价为0.5～0.7元/斤，胡柚批发价为0.4元/斤，而时鲜水果西瓜达2.0元/斤。当地果商品尝了我们的新会橙后，一致认为口感、甜度都不错，就是果太小，不是品牌果，没有市场竞争力。

(二)16日上午至下午三时对武汉市的二大果品批发市场——汉口区黄家墩华中果品批发市场、武昌区沙湖水果批发市场进行调查。两个市场上的水果品种基本与长沙情况类似，不同的是在这两大市场中潮州柑、胡柚好卖，销售量大。潮州柑价格达1.3元/斤，胡柚价格达到0.5元/斤，市场主导果品仍是苹果，西瓜。西瓜的价格已达2.1元/斤。在沙湖果品市场上有恭城椪柑销售，但品牌标明为永春芦柑，价格1.0元/斤，市场上也出现了恭城柿饼，价格1.3元/斤左右，但市面上仍未见新会橙销售。当地果商品尝了我们的样品果后，一样认为口味不错，就是果子没有看相，上不了档次，同时果皮难剥。建议我们要分级包装，并进行打腊装扮，同时他们愿意帮我们试销果品，余辉老板准备叫他弟弟过恭城购一车20吨样果回武汉试着卖，看能不能让市民接受，打开市场。

(三)16日晚上到达郑州。17日上午在当地市场管理部门张建东所长陪同下，对郑州市华中物流中心水果市场进行了调查。该市场由于是淡季，水果品种明显不如长沙、武汉市市场丰富。主要以苹果、胡柚、梨、冰糖柑为主，芒果、菠萝、椰子、西瓜等南方水果占领了半个市场。市面上未见有新会橙销售。通过向当地最大的销售商师建华老板了解情况。我们的新会橙品味不错，就是果型太小，包装太差，没有市场吸引力。师老板建议在分级包装，用不同类型的纸箱包装，不能太大箱，同时要进行打腊包装，提升水果的档次。近期，他准备派人到恭城看果，试装车回去销售。

(四)17日晚到岳阳市。18日上午对岳阳市花果山水果批发市场调查，该市场与长沙马王堆市场果品情况相似，品种价格不相上下。在这个市场见到了恭城新会橙，但标名为冰糖橙销售，是栗木上枧潘平友老板运过去的。卖价为0.5～0.75元/斤，刚进入市场，销量不是很大。当地的老板还准备到恭城采购水果，想打开岳阳市场。

从四城市七大水果批发市场调查情况可以看出，我县新会橙水果在北方城市还没有打开市场。由于市场上脐橙量大，胡柚、冰糖橙水果丰产，且这类外地水果个头大、包装好，易于市民接受，加上时鲜水果(如西瓜、菠萝、香蕉、早李、枇杷等)冲击着橙类市场，我县新会橙失去了占领市场的先机。面对现在市场情况，必须多方位销售橙子，既要巩固已开发的南方市场，同时也要努力开发北方市场，拉动东、西部市场，形成全面开花的销售局面，推动全县的水果销售。

三、建议

水果的销售与种植是是相辅相成的，种得好了才能卖得好，但《水果流通市场调查报告》出自：

关键还在于市场的需求，有了市场才能带来效益，才能提高果农种植的积极性。针对当前我县的水果销售形势，现提出以下几点建议：

(一)转变思想、提高认识，要有销售的紧迫感，认识销售形势的严峻性。

当前我县尚有4万2千吨橙子未销售，果子保鲜期越来越短,天气一变化，果子质量会受影响，时下新鲜水果冲击市场最大，对我县新会橙销售也带来了很多不利因素。因此，我们各级管理部门都应提高认识，要有销售紧迫感，要正确认识到售不出的水果会给果农带来巨大的损失，会打击果农的种植积极性，会造成社会的不稳定。因此一定要在最短时间内群策群力、想方设法，把我县的水果销售出去。

(二)不要有惜售思想。政府和有关部门要通过多种途径加强宣传，引导果农克服低价格不售的观念，不要死咬定一个价格不卖，只要有合适的价格(根据质量定价)即可销售，售出总比不售为好。同时要清楚现在市民对橙子的需求是可有可无，并不是唯一需要的水果，不销售，橙子就会变成垃圾。

(三)注重包装效果、分级售果。一定要从打扮上下功夫(以红色包装最好看)，最好能将果进行认真精选、分级、清洗、打腊、精细包装、绿色包装。这样，价位可以上升，也可以促进销售。政府和有关业务部门要及时提供信息，加强技术指导，正确引导群众分级包装售果。

(四)通过多种途径吸引老板。一定要大力发挥销售协会、销售大户的作用，做到“走出去，请进来”，加强老板间的联系，不要在家等人来买果。

(五)品牌问题。建议政府组织有关部门搞好商标注册、搞水果打蜡生产，同时组织各位老板去搞水果展销，以打响恭城水果品牌。没有形成自己独特品牌，放在同一摊档上，一般消费者都只会感性地从价格、形状上去决定是否购买，很少有消费者能够分清果品品质的优劣。传统的新会橙市场不好，可以打别人的品牌(如冰糖橙)销售。

(六)加大招商引资力度，发展龙头企业。大量的商品果销售不出时，果品的深加工尤显得重要。通过招商引资，发展龙头企业，实现生产、加工、销售一体化。

(七)加强科技管护力度，提高果品质量，增强市场竞争力，增强绿色食品消费观念。为促进销售，保证果品质量，一定要在种植管护环节上下功夫，从花期开始就要进行合理的疏花疏果工作，在使用农药化肥时应按照标准化、无公害以及绿色食品要求进行施肥、用药，多使用农家肥和有机生态肥，保证果子质量。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇二十**

国内出版业界规格最高的国际性高峰论坛“20xx北京国际出版论坛”日前在京举行。来自政府、出版研究机构、各出版社的代表围绕“当代青年阅读新趋势与出版业的发展”这一话题，各抒己见，精彩对谈。

从纸质到电子与纸质并存

“目前，最显而易见的阅读趋势变化，是阅读从纸质时代进入电子与纸质并存的时代。”国务院新闻办副主任李冰在发言中说，有资料表明，20xx年中国出版市场在纸质图书、报纸与期刊销售额全面增长的情况下，博客出版、电子图书、数字网络期刊、手机出版等各种数字出版取得突破性进展。数字出版产业整体收入近200亿元，网站推出收费阅读，网络阅读在中国已形成一定规模。手机阅读网已有近1000万手机客户端下载。

北京方正阿帕比技术有限公司副总裁赫思佳说，近年来我国国民网上读书率正在迅速增长。上网阅读从\*\*年3.7%，增加到20xx年的18.3%，再到20xx年27.8%，7年当中增长率7.5倍，平均每年增长率107%。

中国出版科学研究所所长郝振省认为，未来的阅读方式除了传统意义读书之外，新的阅读方式迅速增加，阅读趋势向多元化发展。

“纸质阅读力虽然在下降，但是传统的纸质图书阅读在相当长的时间内仍将占据重要地位。”国家新闻出版总署署长柳斌杰在论坛上说，从深层次的研读、品味、研究上说，纸质媒体仍是简便易带、老少咸宜的一种载体，最能传达细致情感和深刻思想的一种工具，代表着一种阅读的传统和理念。他表示，数字出版物不会完全代替纸质出版物。因此，尽管新媒体对传统纸质媒体市场进行瓜分，作为传统阅读对象的纸质媒体的阅读受到冲击，传统出版业受到挑战，但也面临着新的发展机遇。

从学习性阅读到休闲性阅读

“阅读趋势另一个变化是阅读内容趋向以休闲为主。”李冰说，有人把读书分为“学习性阅读”和“休闲性阅读”。当前，人们的阅读方式正从“以学习和工作需要”为主的“学习性阅读”，向“休闲性阅读”转变。

李冰提供的“20xx年全国国民阅读与购买倾向抽样调查报告”表明，以兴趣爱好和消遣娱乐为阅读目的的人群迅速增加，以升学、求职、备考为目的的阅读开始回落。调查表明，市场购买份额前三位的依次是：文学类图书，文化、科学、教育、体育类图书和综合性图书。在期刊市场，文化娱乐、文学艺术、时尚消费、家居生活是阅读率最高的前四类。

“但就目前而言，中国出版业在内容方面的原创力不足。”柳斌杰认为，一方面高质量的原创作品匮乏，不少出版物内容重复，难以唤起人们阅读的冲动，导致传统出版的消费需求趋缓;另一方面，网上原创的数字内容非常少，选择的余地不大，存在着大量的文化垃圾。出版产业的核心是内容。推动出版业的内容创新和资源整合，才能适合阅读发展新趋势，满足人民群众不断增长的阅读个性化、多元化需求。

从被动接受到主动参与

“阅读的另一个新变化，与网络阅读有关。即，人们从以往阅读过程中的被动接受变成主动参与。”李冰解释说，传统纸质出版物作为传统的出版物，通过章节设置、页码标注等方式规定阅读顺序，读者一般是逐页、逐段地阅读。电子出版物和网络出版物以“非线性的网状结构”和“节点为单位的信息输出”表达其内容。读者在阅读时可以根据自己的需要，迅速找到自己感兴趣的内容和有关信息。

李冰说，更重要的是，网络的发展改变了传统出版业对信息发表的垄断权。通过博客、电子杂志、网络出版等方式，人人都是内容提供者。新技术使读者不仅网络阅读，而且可以参与网络出版。阅读从单纯的被动接受到逐渐具有了互动的可能性。

深阅读减少浅阅读增加

“人们的深度阅读减少，浏览式的浅阅读增加，也是阅读趋势的新变化。”李冰说，面对信息的海量膨胀，生活节奏的加快，要更多更快地获得信息，人们的阅读呈现出浅显化的特点。搜索式阅读、标题式阅读、跳跃式阅读成为网络阅读和手机阅读的主要形式。名著通俗本、普及本、精简本、口袋本的盛行，财经、励志类图书以股市语言行文替代学术说理，以及各地书店中通俗读物多居排行榜前列的现象，都证明人们“浏览式浅阅读”的特征。

“浅显的浏览替代传统的青灯黄卷的经典阅读，快餐式、浏览式、随意性、跳跃性、碎片化的阅读都是典型的浅阅读。”柳斌杰认为，“浅阅读”时代更加凸显出版业的文化使命。广大出版人要肩负文化责任，把内容做深、做宽、做精，来提升出版物内在的文化品位，全力避免出版业中出现的“快餐书”、“泛娱乐文化”等低俗化现象的蔓延。

**人才市场调查报告心得 人才市场调查报告论文篇二十一**

一、 调查目标

通过认识实习，加强理论学习与实际的结合，验证和巩固充实所学理论知识，加深对相关内容的理解，接触课堂以外的实践知识，加深了解社会对本专业的需要。培养独立进行资料收集和解决问题的能力，并开阔眼界及思路，为今后步入社会积累经验。

二、调查时间

20xx年8月10日至20xx年8月15日

三、 调查对象

调查对象选择为前往必胜客就餐的人群，其中年轻人居多，但也不泛有中年人和小孩。此次调查问卷采取由被调查者自行填写，调查者监督的方式。 四、调查方式

(1)问卷调查法 (2)实地调查法

(3)网络调查法

必胜客是全球最大的比萨专卖连锁企业之一，它的标识特点是把屋顶作为餐厅外观显著标志。在遍布世界各地一百多个国家，每天接待超过400万位顾客，烤制170多万个比萨饼。必胜客已在营业额和餐厅数量上，迅速成为全球领先的比萨连锁餐厅企业。必胜客在洋快餐中也是很具有代表性的，我们把必胜客作为我们的调查对象。为了更好的了解消费者在必胜客的消费动机，我们进行了此次的问卷调查。

必胜客倡导“为客疯狂”、“顾客是我们的惟一”的理念，营造“欢乐休闲”“轻松亲切而又值得依赖”的餐饮氛围和文化，并把这种餐饮文化转化到企业内部，形成一套具有企业特色的企业文化。让员工接受并认同这种企业文化，使员工不经意间影响着顾客，在品位与品尝之间产生完美的结合。

(1)能力优势：每一家必胜客欢乐餐厅每天都以崭新的姿态、悦目的装潢、舒适的设计、训练有素的服务人员、再加上风味迥异、营养丰富的比萨、意大利面、新鲜自助沙拉等美食招待喜爱它的顾客。 (2)理念优势：必胜客还为中国的消费者和中式餐饮业带来了另一种全新的，不同与肯德基快餐式的服务,“它的特色在于：通过顾客进门，在“必胜客欢乐餐厅”，不仅新鲜烹制的比萨、品质上乘的特色食品有与他人共同分享的愉悦。

(3)硬件优势：必胜客欢乐餐厅的氛围从视觉、心境让人感到赏心悦目：热情周到的服务，餐厅灯光柔和温馨，音乐优雅悦耳，内部装饰缤纷时尚，桌椅舒适雅致。总之，在“必胜客欢乐餐厅”会令每个人感觉开心愉快、轻松惬意，是一个适合朋友、家人聚会，尽享舒适快乐时光的理想场所。即使到下一世纪，这一全新的餐饮模式也将继续作为必胜客可持续发展的典范。

经我们调查，必胜客的推广劣势价格上处于弱势，由于生产成本较高使得在价格上偏贵导致一部分顾客流失;其次从20xx的“饮料门”过后，必胜客品牌信誉度下降又导致一部分顾客流失。以至于市场份额不大。

它在本土文化上下功夫。首先，欢乐美食。这里的消费群以年轻一族为主，时尚的、流行的元素为必胜客铺上了欢乐的背景。没有呛人的油烟，没有令人作呕的蚊蝇，有的只是干净的桌椅和明亮的窗户，心情自然舒畅愉悦。其次，欢乐环境。为突出欢乐气氛，所有餐厅都增加了抽象派西式壁画、壁炉状的出饼台、随处可见的厨房小玩具等，还为就餐的年轻人和儿童量身定制了许多游戏项目。比如在比萨上桌之前的“沙拉吧”，拓展思维，“装配”出一份新鲜美味、多得冒尖的沙拉大餐等。再次，欢乐服务。在客人被服务员领到餐台前坐下后，服务员并不在顾客左右。这就是“必胜客”的距离式服务，有距离是为了在客人的感受上造成无距离。服务生的“眼力”很好，当客人有所需求时，他们会从客人的眼神、表情或动作中读出客人的期待，适时提供服务。正是由于这一系列欢乐元素，使其品牌精神得以在细节上体现出来，才使得一个洋品牌在古老的中国大地上生根发芽。

必胜客形象的二度定位，无疑是扩大了消费群，目标明确地指向年轻人、白领和家庭，其消费形式也以朋友聚会、家庭聚餐、情侣约会为主。尤其引人注目的是调整后的部分地区必胜客在产品价格上给消费者带来了新惊喜：各类产品降幅达到15%，算是“欢乐价格”吧。必胜客的装潢更加偏重情调，昏黄幽暗的灯光流泻下来，映照在附着于墙壁上的抽象油画上，形成一圈一圈暗昧的影像，给人一种朦胧的温暖，仿佛某一个散淡的黄昏里一场波澜不惊的巧遇：只有一张比萨的距离，美食与文化的邂逅。温馨舒适的餐厅让您在享受咖啡茶点的同时，也享受必胜客带给您的环境和品位。三五知己围坐一圈，品咖啡红茶，佐以精致的小食，或聊天，或看杂志，轻松愉快，惬意非常。 必胜客有强大的竞争对手，肯德基。肯德基大规模的开店，已经进入三线城市，选址通常在当地的大百货超市，人流量大的地区。全球有120xx家左右店铺。肯的品种越来越丰富，而且很多东西都在中国人的口味上做，或者更改，一直致力于开发适合中国人口味的产品，产品更新换代速度较快。广告效应，新产品随广告同步上市。非常苛刻的要求，在每一个环节上。

根据经理人的回答，必胜客餐饮集团为进一步加强在大城市布局的同时，已开始大举进军中国的中小城市。据了解，必胜客把中国市场分为4个层次：上海、北京、广州、天津等大城市属于一线市场;南京、杭州、合肥、济南等省会城市属于二线市场;苏州、徐州、常州、温州、宁波、金华、湖州、海拉尔、嘉兴等地级市属于三线市场;而余姚、常熟郴州等县级市属于四线市场。必胜客在中国的连锁店全部采取直营模式，开设一家连锁店的投资大约在500万元人民币左右。在调查时，我们也从经理人嘴里偶然得知必胜客在20xx年5月下旬，中国百胜餐饮集团宣布：国内130多家必胜客分店的经营管理权已全部收回必胜客以后将不采用加盟店经营的模式，而是由百盛总部统筹管理及业务扩张，必胜客目前尚未达到规模效益，叫停加盟是为了规避风险。但，特许经营之门不会永久性关闭，停止代理加盟，是想依靠百胜集团雄厚的实力、丰富的餐饮行业经验，先把品牌做大做强。至于重新开放的时间表，谁也说不清。必胜客的营销战略呢，百胜全球餐饮集团当从集团角度将必胜客的市场定位确定后，随后的各项操作将都会围绕着这个定位进行。我们甚至可以猜想到，其选择餐厅的位置、餐厅内的环境布置、广告促销的手段及产品的名称等都将突出其休闲餐厅的定位，以使消费者能对这个定位有充分的了解。强化必胜客是幽雅的休闲餐厅，便是该集团希望消费者对必胜客的休闲有更加深刻的记忆。引导目标市场消费者能力的企业将赢得市场。

图1.0相比较而言：18岁--25岁是必胜客的主要消费者，其中18岁以下和26岁--40岁的消费者也占有一定的比例。他们大多是学生和上班族这类群体。这个结论也从职业表图2.0中反映出来。因为他们的时间相对来说不是很充裕，所以选择快解决吃饭问题。从图3.0收入情况来看，没有收入的群体占大多数，说明大多数消费者都是学生群体，这更加表征信息反馈的可靠性。并且从1000-4000的比例来看，中等收入的上班族也是必胜客很大一部分的顾客。

图1.0(消费人群年龄)

图2.0(消费人群职业)

图3.0(个人月收入情况)

由表4.0可知，必胜客主要是以其良好的服务态度来吸引顾客，其次是其优美的环境和可口的食物。其中前者是给消费者留下良好品牌形象的主要原因。

图4.0

再从表5.0中可以看出，在必胜客的消费金额主要在50~120元和120元以上，其中120元以上多些，这也反映出消费者对必胜客整体品牌的一个认知度。即必胜客是一个以优美的环境、良好服务态度为出发点为消费者提供暂时休息、可口食物的中高档快餐场所。这也反映出好多消费者并不是经常来这儿消费的人群，很多人会选择定期如1个月来消费一次，这在后面的品牌接触一栏中有所反映。且大部分人都会选择在店内就餐，以感受其优美的环境和良好的服务态度。

图5.0

表6.1显示消费者大多数选择1次/半个月和1次/半年去必胜客消费，从这个频率来看消费者并不是经常去必胜客消费的。

从图7.0上可以看出大多数消费者都是为了跟朋友约会而选择去必胜客，其中青年朋友较多，在实际的调查对象中，成对的情侣居多，这也与前面的信息甄别相符。此外，也有很大部分的中年消费者是为了满足孩子的欲望而选择周末或节假日去必胜客的，这类人多为上班族。

图7.0

在调查中发现，几乎每家必胜客的旁边都有一家肯德基快餐店。面对相同的目标群体，表7.1表明，必胜客有自己的竞争优势，其食物的可口美味、环境的优美、品牌的知名度都成为人们选择必胜客的主要原因。

打造优美的环境、良好的服务态度、可口美味的食品，始终是必胜客的核心竞争力。针对不同的消费群体，侧重点应有不同：针对年轻的学生群体，尤其是情侣，更应注重环境氛围以及良好的服务;对于领着孩子的工薪群体，更应注重高效性和食物的可口美味。对于那些因累了找地休息的人群，服务一定要到位，在排号等候区一定要有足够的座椅供人休息，并可在等候区提供食谱，便于人们点餐，节省时间。

经过这次对必胜客店的调查，让我更好的理解并感悟了必胜客的经营理念，营销手段等一系列情况，通过这次的调查也让我感受到了一个企业的成功不仅仅要有优秀的领导者，更重要的是要有优秀有能力的管理者。就我们的调查的而言，一个小小连锁店的大堂经理竟然对必胜客有着这么深入细致的了解，可见必胜客本身的员工培训标准是极其高的。正是因为必胜客有着严格的管理手段规章制度，必胜客餐饮集团的发展才会如此之迅速。通过这次对大堂经理的询问及自己的观察，让我深深的感悟到是每一个工作岗位都是不容易的，没有一点实力根本无法胜任任何一个工作，不管是大堂经理也罢，服务员也罢，每个岗位都有自己必须完成的事情，只有每个人都把自己手头上的事情完成好，公司也好，企业也好，才能很好的运行起来。这次的调查让我收获了很多，体验了很多„„

必胜客市场问卷调查

为了了解消费者在必胜客的消费动机，学校组织我们进行这次问卷调查活动。此调查问卷仅做研究使用，我们将对您的隐私严格保密。希望您能帮助填写此问卷，我们将对您的合作表示衷心的感谢! 请在符合您情况的项目标号上打对号

1、请问您的性别是?

a.男 b.女

2、您的年龄是?

a .18岁以下 b .18岁—25岁 c .26岁—32岁

d .33岁—40岁 e. 40岁以上

3、您的职业是?

a. 学生 b.上班族 c.自由职业 d.其他

4、您的月收入是?

a .没有 b.1000以下 c.1000—20xx d.20xx—4000 e4.000以上

5、您是从哪个途径了解必胜客的?

a.街头广告 b.电视宣传 c.朋友介绍 d.网络 e.其他

6、您去必胜客的频率是?

a .1次以上/一周 b .1次/半个月 c. 1次/半年 d .1次/一年以上

7、您通常去必胜客的时机是?

a.一个人无聊 b. 和朋友约会 c.累了找地方休息 d .带孩子出来 e.专程来吃饭

8、您每次在必胜客的消费金额大约是?

a .20元以下 b .20元—50元 c. 50元—120元 d. 120元以上

9、您在必胜客的就餐方式是?

a .在必胜客餐店就餐 b.打包 c.叫外卖

10、跟同类快餐店相比，您选择在必胜客就餐的原因是(可多选)

a. 品牌知名度高 b .环境优雅 c.好吃美味 d .价格低廉 e .服务态度好 f.其他

11、在消费过程中，以下哪点让您最满意

a. 优美的环境 b .良好的服务态度 c 可口的食物 d .其他

12、您认为中国快餐与必胜客的差距在哪里?(可多选)

a.缺乏合理的管理制度 b.就餐环境的恶劣 c.宣传力度低 d.食品口味差 e.食品安全度低

13、您认为该餐厅服务员服务速度如何?

a.迅速 b.较迅速 c.一般 d.缓慢

14、当您进入餐厅后，是否第一时间有人接待?

a.立刻 b.稍后 c.一段时间后 d.无人接待

15、服务员为您点餐时，语言是否友善?

a.非常友善 b.友善 c.一般 d.不友善

16、您对该餐厅餐期时段洗手间卫生是否满意?

a.非常满意 b.较满意 c.一般 d.不满意 e.非常不满意

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