

序言

——职业规划,规划自己的人生

成功的人生需要自己去经营,目前就为人生做好规划,为人生点亮一盏明灯,赢在人生起跑线上。好的计划是成功的开始。著名心理学家金树人专家进过:“一种人若是看不到未来,就掌握不了目前;一种人若掌握不了目前,就看不到未来。”这句话暗示出生涯与规划与众不同样的特点。如今,本省经济社会前进了新的发展阶段,高新毕业生就业工作也面临诸多新的变化。

因此什么叫职业生涯规划呢?简朴的来说,职业生涯规划就是经由知己、知彼、抉择及行动等环节,都自己的毕生做有系统且详细的规划。这个规划包括个人学习与成长目的,以及对一项职业和组织的生产性奉献和成就的期望。

职业规划的意义在于,协助我们明确目的、找准方向;增进我们端正认识、转变观念;增进我们定位自己、适应市场、增进我们提高能力、把握机会。熟话说得好“但凡预则立,不预则废”科学合理的生涯规划可以增进我们做好准备、以待时机。

为人生确定方向是困难的。不过这是大学生自己的事情,不要将其推向父母、老师和社会,不要为他人的愿望和期待活着。

虽然每个人对成功有不同样的理解和原则,尽管在有限的生命里我们无法实现因此的目的,这个并不意味这职业生涯的失败,不过,我们每个人都应当给自己的职业生涯定下成功的原则,并常常按照这个原则来检查、监督我们的行动。

人生总是美好的。让我们从目前开始,规划自我,发掘潜力,准备人生的盛宴。

一、目的的描述

1. 近期职业目的

目的：考取计算机证等有关证件，继续发挥自己长处，大量搜集就业信息，理解就业形势，通过争取社会实践机会不停提高自身的综合能力，完毕学业。

方向：理解电子商务及其有关产业。

2. 中期职业目的

目的：全力以赴做好自己的与毕业有关的工作，学习他们的先进技术个营销经验。在自身行业里，掌握某些货源渠道和人脉，获得过硬的经验。

方向：学习电子商务及其有关产业的经验。

3. 长期职业目的

目的：在有经验和人脉的基础上，运用自身的条件，开始创业，一边学习他人的创业模式，一边自己探索创新。

方向：创业。

二、个人分析

1. 爱好与爱好

我的爱好是听音乐、外出散步、聊天，尚有上网。喜欢看小说，和交朋友。

2. 性格与个性

我的性格有些内向，但有时开朗、活泼。很积极向上，平时与人友好相处群众基础很好，动手能力较强，做事认真、投入，但缺乏毅力、恒心，学习是“三天打渔，两天晒网”，并且有时我还会多愁善感。

3. 优势与劣势

处理自我盘点中的劣势和缺陷虽然恒心不够，但可借自身那份积极向上的热情鞭策自己，并且要充足运用一直关怀支持我的庞大亲友团的优势，及时请他们指出自身存在的多种不同样缺陷，并制定出对应计划以针对改正，使自己更好体现。

4. 职业价值观和职业选择

职业价值观是个人价值观在职业中反应，是职业决策考虑原因的重要构成部分。职业价值观一般都和某种职业紧密有关，是个人和工作匹配的基础之一。价值观与职业的契合度越高，职业的满意度就越高；假如自我认定的价值观在某种职业中缺失，就会出现职业错位的想象。

根据职业价值观类型表得出，我是才能兴的。而经典职业类型有：营销人员、公关人员、节目主持人等。

5. 360° 评估

	评价
家人	独立，很会照顾人，不用太操心，有耐心，善于想象，善于交流，很轻易轻信他人，自制力差，偶尔有点粗心
朋友	细心，有上进心，执行力很强，有时喜欢发点小脾气，缺乏气场
同学	思维跳跃，轻易出现不同样与他人的想法和点子，组织能力强，说话太直，喜欢争辩

6. 职业性格测试

通过Psytopia分析我测得：我的性格类型是“ENFP”（外向+直觉+情感+知觉）

热情洋溢、富有想象力。认为生活是充斥诸多也许性。能很快地将事情和信息联络起来，然后很自信地根据自己的判断处理问题。很需要他人的肯定，又乐于欣赏和支持他人。灵活、自然不做作，有很强的即兴发挥的能力，言语流畅。

对ENFP类型的人来说，最重要的是自己能看到多种也许的状况，并与各行各业的人来往。他们是“理想型”和“人性型”的结合类型。在他们的眼里，每一种人、每同样事物都只是友好整体的一部分。从平常小事到为人类造福的伟大事业中，他们都但愿自己既是一种有用（至少，是他们自己所认为的“有用”）的人，又能为他人所喜欢和尊重。他们会对新观点、新思想很感爱好，虽然最终会由于某个原因而弃之不理。ENFP型的人不墨守成规，善于发现做事情的新措施，为思想或行为开辟新道路，并保持它们的开放。在完毕新奇想法的过程中，ENFP型的人依赖冲动的能量。他们有大量的积极性，认为问题令人兴奋。他们也从周围其他人中得到能量，把自己的才能与他人的力量成功地结合在一起。

ENFP人能随遇而安，极易适应工作环境。他们有自己的大胆的想法，在“头脑风暴”中有突出的奉献。然而，对他们来说，保持不变可不是一件轻易的事，由于他们会很快的对一件东西厌烦，尤其当有更新、更有趣的东西出来时。

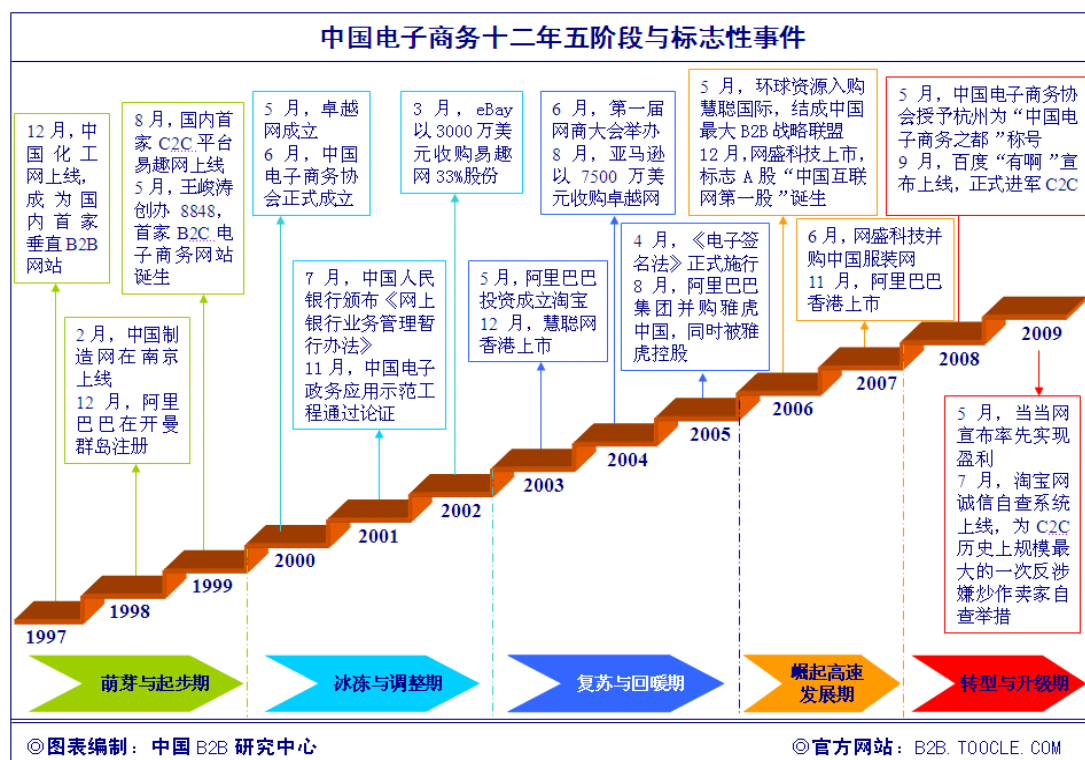
ENFP适合工作的环境包括那些通过长年打拼，逐渐扩大规模的企业。他们可以成为杰出的经理、销售人员、传媒人士、广告业者或者形象工作者。ENFP还适合从事那些把想法付诸实行的工作，例如包装、宣传、市场推广。ENFP会成为他们所属环境中的经典：他们可以是最激进的左翼分子，也可以是最保守的右翼分子。他们总是被那些可以让他们具有成就感的环境所吸引。他们喜欢具有发展空间的高层职位，例如企业的高层领导。假如他们是政治家，他们会通过媒体形象和个人风格来争取更多选票。

三、职业分析

1. 社会环境分析

(1) 电子商务的发展环境将不停完善，发展动力持续增强。

伴随市场经济体制深入完善，推进经济增长方式转变和构造调整的力度继续加大，发展电子商务的需求将会愈加强劲。电子商务将被广泛应用于生产、流通、消费等各领域和社会生活的各个层面。这将促使全社会电子商务的应用意识不停增强，有关电子商务的政策、法律、法规将不停出台，电子商务发展的政策法律环境将不停完善。如图：

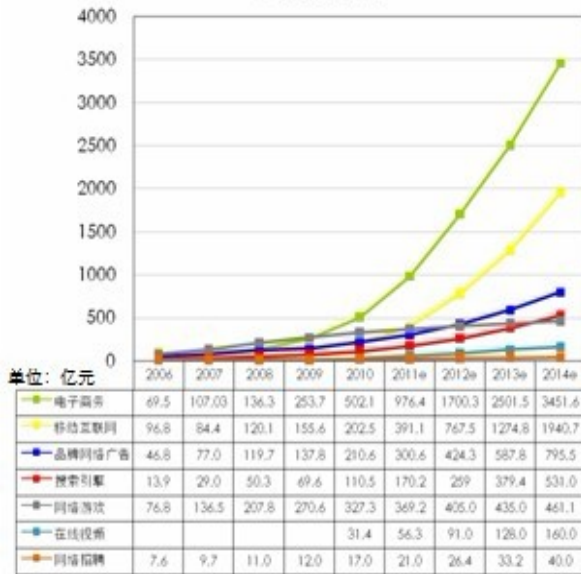


(2) 电子商务应用将抵达新的广度和深度。

伴随《电子商务发展“十一五”规划》的实行，电子商务在国民经济各部门中将得到深入的推广和应用。电子商务交易额展现稳定持续增长态势；在区域发展方面，长三角、珠三角和环渤海等东南沿海的电子商务在继续高速增长的同时，辐射力也逐渐提高，将增进东部和中西部地区之间的协调发展；在企业应用方面，在国家、各级政府的政策引导下，在电子商务服务业的协助下，将增进企业由非支付型电子商务向支付型电子商务发展、协同电子商务的发展，深

化企业应用水平。

2008-2014年中国互联网细分行业市场规模趋势及预测



中国互联网细分行业不同时期年均复合增长率

	2006-2010	2011-2014e
移动互联网	20.3%	70.6%
电子商务	64.3%	52.3%
网络经济	45.0%	46.8%
搜索引擎	67.6%	46.1%
网络视频	—	41.6%
品牌网络广告	45.8%	38.3%
网上招聘	22.3%	24.0%
网络游戏	43.7%	7.7%

注: 网络广告不包含搜索引擎广告

总体上,我国电子商务信用环境现实状况还是不容乐观,重要表目前:社会普遍缺乏现代市场经济条件下的信用意识和信用道德规范;国家信用管理体系不健全,缺乏有效的失信惩罚机制;社会信用中介服务行业发展滞后,还没有建立起一套完整而科学的信用调查和评价体系;信用数据的市场开放度低,缺乏对企业和个人信息的正常获取和检索途径;企业内部普遍缺乏基本的信用管理制度。

据分析,到2023年,网络服务发明的今年国际产值将占国民生产总值的1%~2%,达0.8万亿~1.2万亿元;2023年为3%,达7.6万亿~8.2万亿元。而从事网络服务的人员并不多,20世纪末全国只有2万多人。在此后的23年中,中国这部分人员的数量估计会增长30~50倍,整个行业的人数将抵达60万~100万。

详细在B2C、C2C、B2B电子商务中，诚信状况还是有差异的。B2B电子商务中，由于企业之间交易的额度较大，诚信问题更为突出，反过来企业不讲诚信的代价往往也很高。



以大企业为关键的B2B电子商务平台,以及垂直性行业平台,由于各方面的资质背景与行业领导优势,诚信度相对较高;而其他类的中小企业为中心的平台与综合性B2B平台上,仍然比较多的是在网上获取信息、谈判、下单、网下再商议、再谈判等老式的方式来实现。B2C交易趋于成熟,但仍然存在商家公布虚假商品、销售信息,欺诈消费者的状况。因此消费者一般会选择自己熟悉的,著名度较高的网站购物。C2C电子商务的难点则在于,在买卖双方缺乏信任的前提下,要完毕交易,很难找到一种信任的“支点”。C2C虽然也能为顾客提供许多便利信息和交易机会,但C2C信用状况不容乐观,而由此导致的网上信用放大效应也更为明显。对于C2C平台来说,要做好网上信用服务难度更大。

2. 职业环境分析

虽然我国电子商务发展起步较晚，但势头较强，政府也在积极推进电子商务的发展，政府级电子商务总体框架基本确立，调查显示，目前中国1000万中小企业中，已经有1/4的企业开始尝试并纯熟运用电子商务工具；有关人士预测，伴随国内新一代人的成长，到2023年中国将会超过美国成为拥有最多互联网顾客的市场，这也表明进行电子商务的企业大概会在明年迎来一种迅速发展的高峰。到2023年，中国电子商务市场总体规模将会抵达1.7万亿元，而B2B电子商务市场规模将会抵达1.69万亿元。到2023年，中小企业信息化投资将突破2300亿元。据专家预测，中国电子商务这几年的发展速度在40%，未来几年也许会超过50%。

从以上数据显示，我国的电子商务正如火如荼的发展，某些成功的事例表明，中国的电子商务大有但愿，海尔电子商务的成功就是其中的一例。然而，行业电子商务将成为下一代电子商务发展主流，尤其是在加入了WTO后，中国市场将愈加开放，企业导入电子商务的比例将持续增长，中国将成为电子商务在全球发展最快，潜力最大的地区之一。

3. 组织（企业）分析

1. 行业环境分析

相对过去几年草莽发展阶段，电商行业正进入整合期。派代网CEO邢孔育体现，目前整个电商行业面临着巨大挑战，首先PC流量停滞不前，另首先又面临移动互联网的迅速崛起，诸多电商企业正寻求发售或整合以做大。

现如今，腾讯入股京东后，国内B2C市场格局日趋明显。天猫、京东&腾讯

位于第一梯队;苏宁易购、亚马逊中国、唯品会、1号店、当当、国美在线、凡客诚品位于第二、三梯队。

中国电子商务研究中心分析师莫岱青也认为，2023年初电商间合作、并购案例密集增多，电商B2C市场几大阵营形成，全品类平台只剩四家即天猫、京东、苏宁、亚马逊中国，且均有“靠山”。尚有相对孤单、体量相对较小的唯品会、一号店、凡客、当当网、麦考林等电商。

在第一阵营中，占据份额最大的阿里“电商生态圈”在不停扩张。首先是集团内部架构的不停调整，自身的淘宝、天猫、支付宝，再加上投资的美团网、丁丁网、虾米网、快的打车等，队伍不停壮大，覆盖的领域也越来越多。

而对于腾讯来说，腾讯“电商生态圈”也悄然“全面合拢”，周围有搜狗、大众点评、京东、艺龙、同城网等各细分领域内领先企业“拱卫”。其生态圈愈加完整，从C2C、B2C、团购、生活服务、第三方支付、移动支付、移动电商、O2O等均有实力与阿里在展开竞争。

线上B2B电子商务行业经济环境分析图：

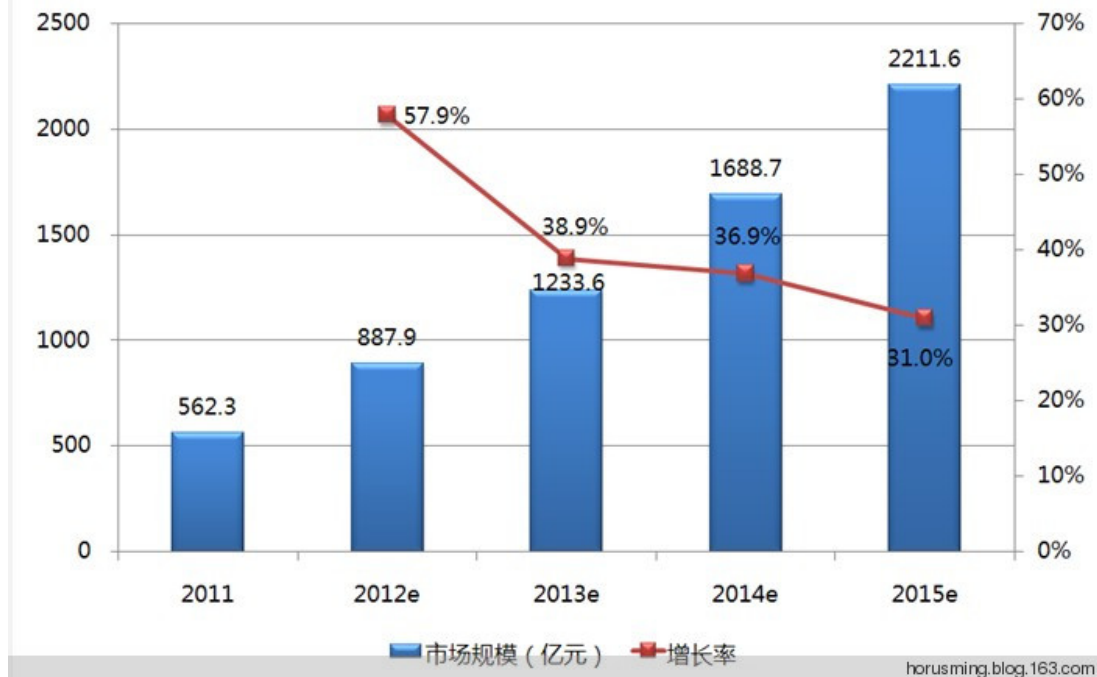


分析认为，未来电子商务市场中发展速度最快的领域为移动网购和O2O（线上线下）市场。其中，移动网购方面，老式电商巨头着重培养顾客移动端使用习惯，我国的网络覆盖系统日趋完善，更多、平板电脑的顾客开始运用碎片时间，移动网购成为顾客弥补碎片时间的一大选择。同步，PC端网购增速逐渐放缓，移动市场成为电商企业新增长点，促使移动网购市场成为各电商企业追逐争夺的目的。2023年移动网购整体交易规模1676.4亿元，同比增幅高达165.4%，估计到2023年市场规模将近万亿。

O2O方面，老式行业中当地生活服务O2O市场起步较早，发展相对成熟，餐饮、票务等O2O已经初具规模。伴随互联网上本地化电子商务的发展，信息和实物之间、线上和线下之间的联络变得愈加愈加紧密，O2O让电子商务网站进入新的一种阶段。O2O模式最重要的特点是：推广效果可查，每笔交易可跟踪，相比于向当地商家销售广告来说，这种模式的利润要大得多并且以便扩大规模。回忆十几年来互联网经济的发展，无论B2C，还是C2C，均是在实现消费者可以在线支付后，而形成了完整的商业形态。

2023年，伴随团购风潮的袭来，这种全新的互联网经济模式O2O“闪亮登场”，并迅速蔓延至虚拟商业经济的每个角落，同步深刻变化着老式经济的商业行为，甚至还会变化亿万一般消费者的行为习惯。据研究数据显示，2023年中国O2O市场规模为562.3亿元，未来几年将持续增长，估计2023年将抵达2211.6亿元。

2011-2015年中国O2O市场规模及预测



比起老式的B2C模式O2O的优势:



1) O2O模式充足运用了互联网跨地区、无边界、海量信息、海量顾客的优势，同步充足挖掘线下资源，进而促成线上顾客与线下商品与服务的交易，团购就是O2O的经典代表。

2)O2O模式可以对商家的营销效果进行直观的记录和追踪评估，规避了老式营销模式的推广效果不可预测性，O2O将线上订单和线下消费结合，所有的消费行为均可以精确记录，进而吸引更多的商家进来，为消费者提供更多优质的产品和服务。

3)O2O在服务业中具有优势，价格廉价，购置以便，且折扣信息等能及时获知。

4)将拓宽电子商务的发展方向，由规模化走向多元化。

2. 组织（企业）内部环境分析

什么是企业内部环境

,企业内部环境是指企业内部的物质、文化环境的总和，包括企业资源、企业能力、企业文化等原因，也称企业内部条件。即组织内部的一种共享价值体系，包括企业的指导思想、经营理念和工作作风。

企业内部环境分析的内容包括诸多方面，如组织构造、企业文化、资源

企业组织构造、条件、价值链、

关键能力分析、SWOT分析等。按企业的成长过程，企业内部环境分析又分为企业成长阶段分析、企业历史分析和企业现实状况分析等。（如下以京东为例子）

1. 组织特色。

京东自2023年初涉足电子商务领域以来，专注于该领域的长足发展，凭借在3C领域的深厚积淀，使全国大部分地区都覆盖在京东商城的物流配送网络之下；同步不停加强和充实企业的技术实力，改善并完善售后服务、物流配送及市场推广等各方面的软、硬件设施和服务条件。作为中国B2C市场的3C网购专业平台，京东商城无论在访问量、点击率、销售量以及业内知名度和影响力上，都在国内3C网购平台中具有较大影响力。未来，京东将坚持以“产品、价格、服务”为中心的发展战略，不停增强信息系统、产品操作和物流技术三大关键竞争力，一直以服务、创新和消费者价值最大化为发展目的。

自2023年初正式涉足电子商务领域以来，京东一直保持高速成长，持续八年增长率均超过200%。截至2023年12月底，中国网络零售市场交易规模达13,205亿元，同比增长64.7%。国内的两家电商企业，阿里巴巴和京东，阿里巴巴2023年交易额增长超100%，京东商城则靠近200%。创始人刘强东卓越的领导能力，并拥有高效卓越的管理团体。近几年不停有行业高层加入，在物流方面有自己一流的配送队伍，企业员工超过4万人。企业总部设在北京，在北京、上海、成都、广州自有仓储基地，在成均有技术研究所、迁宿有全国客服中心。自建物流体系已覆盖全国360个都市，全国地级都市覆盖率已超过70%。企业发展迅猛，组织架构尚未完善，企业内部组织构造仍然比较老式。拥有自己的研发基地和一批研发人才，拥有自己自主研发的ERP系统和流畅的SCM系统。不停创新技术发展和不停提高后端的系统支撑能力，这已经成为了京东商城的一种关键竞争力。伴随京东商城不停提高的销售额，品牌著名度也不停提高，京东良好的形

象已经越来越深入人心了。

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。
。如要下载或阅读全文，请访问：<https://d.book118.com/627161110120006122>