

行业调查报告

行业调查报告 15 篇

随着个人的文明素养不断提升，我们都不可避免地要接触到报告，我们在写报告的时候要注意语言要准确、简洁。相信许多人会觉得报告很难写吧，以下是小编为大家整理的行业调查报告，欢迎大家分享。

行业调查报告 1

时代在发展，随着科学技术的不断更新，人民生活水平的不断提高，手机也逐渐成为人们日常生活中必不可少的通信工具。对手机的研究，我组成员一致认为先从手机消费方面开始调查。

（一） 商务人士

商务人士由于工作需要，要求手机能高速上网，收发电子邮件，接入企业内部，网上银行，网上证券，信息定制，交通定位等等。商务人士一般出席的场合都比较正规，太过精致小巧的手机显得不够稳重。摩托罗拉 6288 刚刚推出的时候，请万科老总王石做代言人，主要消费对象就是像王石一类的企业管理层和高级白领阶层。所以商务手机要求要有耐久的电量，大容量电话本（分组查询功能）和移动互联网功能，稳定的通话信号，和良好的抗老化能力，高频运用，录音功能，语音拨号等都是必不可少。同时，商务人士也希望能够娱乐，所以，短信，KJAVA，ZAVA，MMS，彩信等增值业务也是少不了的。从某种程度上说，大手机在商务人士间流行，意味着电信消费时代的开始。

（二） 非商务人士

非商务人士主要指时尚一族。这一族主要出于娱乐和沟通需要，要求手机能下载图片，听音乐，看电影，拍照片，玩游戏，即时聊天等等。所以，很多人钟爱大手机。比如说，刚理了一个很酷的发型，拿出手机来拍张照片发给朋友们。而这些功能的实现，都离不开一个大的手机屏幕和键盘。为此，彩色手机，视频手机，超大屏幕手机在时尚一族中很流行。在日本韩国，彩色大屏幕手机卖的最好，深受 18~24 岁年轻人的偏爱。另外，时尚一族多为年轻人，喜欢标新立异，

与众不同。“周围的人都用小手机，我的大手机就会显得很另类特别，会引得更多人注意。”所以，去年，一波导，TCL 等为首的国产大手机，一举突破国内 30% 的市场份额。

当然也有很多人喜欢小手机。这几年手机越做越小，越做越精巧。20xx 年全球最轻手机是 99 克。今年，全球最轻手机重量不到 60 克。热闹大街上，时常可以看到一些女孩把小巧时尚的手机挂在胸前。有一款国产双屏手机，甚至做得仅比麻将牌稍微大一点。所以一般女士较多会宠爱小手机。她们要求外形小巧，时尚。如小灵通，因为没经常外出，单向收费，外壳新颖，很适合本分人士。她们常运用于文本短信，聊天上。

总而言之，手机已逐渐成为当今的一种时尚，不同的消费群体，选用不同款式和功能的手机，同时体现消费者与众不同的个性。

关于手机的市场调查报告

成员：

一. 摘要

手机市场发展迅速，为了满足人们对手机功能，款式等方面的不断需求，我们对手机市场做了较全面的调查。

现如今手机更新快，通过我们对消费者需求的了解，可以向经销和手机市场提供重要信息。这次调查我们了解了手机的更新仍不能满足消费者的需求。这次调查我进行了文案调查，实地调查和网络调查。

最后建议经销商提高售后服务质量，产品厂家应提高产品质量！

二调查概况

1. 研究背景及目的

随着我国经济的快速的发展，现代的生活节奏加快，人们之间的交流多种多样，而手机是最方便、灵巧，便于携带，使用面积最广，范围最大的一种方式。手机在我们生活中已经成为了必不可少的通讯工具之一，而手机的使用人群各个年龄阶段都有，不分职业性别，具有相当大的市场，市场开发潜力更是不可估量。但手机产品样式多，产品更新速度快、功能不均、品牌杂多、价位高低悬殊，让人眼花缭乱不知所措。为了更好的了解消费市场预先进行石家庄手机市场非常

有必要

目的:

1. 了解手机市场, 为消费者购买手机提供可靠依据 2. 为以后进军手机市场做铺垫

2. 研究内容

(1) 了石家庄手机市场状况

(2) 了解石家庄消费者对手机的偏好习惯等, 预测市场容量及潜力

(3) 了解各种品牌手机的市场占有率

(4) 了解厂商的销售形势

(5) 了解各种品牌手机的性能、价格、价位、售后服务等

行业调查报告 2

我国女装市场现状分析

从我国女装行业发展的特点来说, 首先是消费观念改变、品牌意识加强。随着受教育程度的提高, 多元文化的发展以及年轻女性经济实力的不断增强, 女性消费者的消费观念也在不断变化。追求自我风格和个体完美的趋势日益展现, 越来越多的女性消费者着装讲究个性化, 选择自己喜欢的服装已成为一种时尚;大部分女性愿意以服装来显示自己的文化层次和品味, 而各个年龄段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高。

其次, 市场细分化, 国际品牌布局中国, 竞争愈加激烈。如果站在全球高度分析市场格局, 可以看到欧美品牌女装凭借其品牌影响力与市场规模, 牢牢占据着行业的领袖地位;日韩女装特别是近期的韩国女装, 在年轻群体中脱颖而出, 已经开始逐渐引导世界范围年轻人的时尚潮流。而中国女装的地位与影响力相对较弱, 既缺少知名的国际品牌, 又缺乏时尚流行元素。随着服装市场国际化进程加快, 定位不明的我国女装企业必将面临惨烈的市场竞争。女装从业者只有依靠精确的市场细分与定位, 方能准确判断市场走势与自身所处地位, 配合相应的市场行为, 在未来的竞争中生存并且发展。

当前国外女装品牌已经开始加快在我国的扩张速度, h&m 、zara、

c&a 已纷纷涌进中国市场并占据了领先优势，美国的 gap 也已在中国开店。随着他们不断加大对中国市场的开拓力度，女装市场竞争将更趋白热化。

我国女装企业虽然数量众多，但普遍存在库存高、周转速度慢、产品同质化等问题，同时消费者对女装品牌的忠诚度较低，市场份额不稳定，使得价格战和终端的促销战频繁上演。中国女装行业的市场竞争格局，正由过去的降价竞争快速变成款式、时尚、销售环境、文化底蕴、品牌地位等综合因素的竞争。加之今年以来服装企业生产成本增加、销售下滑、利润变薄，一些服装企业把重心越来越多地偏移向二三线城市，将二线城市作为其发展、扩张的切入点，将激烈的市场竞争带到原本平静的二三线地区。

其三，设计力量相对薄弱。女装具有设计新颖、技术含量高、时尚性强、批量小、周期短、变化快等特点，可以说设计是女装的灵魂。这里提到的中国女装设计力量薄弱，主要包含两方面内容：第一是文化内涵的差距，虽然中国现在涌现出许多优秀的、受过高等教育的设计师，但是这种设计与美的教育，更多来源于国外的精髓，还不能完整地表现中国特有的文化传承；第二是设计的能力受制于部分企业落后的工艺技术及设备，面辅料的配套跟不上设计发展，很多好的设计作品不能成为完美的衣着类商品。

其四，具有相当实力的女装品牌企业迅速崛起。我们虽然面临很多困难，但是不能妄自菲薄。欧美品牌女装市场大约有百年历史，代表了当今女装业主流的发展趋势。而中国品牌女装经营之路则是从上世纪 90 年代初期才刚刚开始，正如中国经济一样，虽然起步较晚，但发展非常迅猛，欧美品牌女装十年所走过的路，中国品牌女装可能只需要三五年就走完了。近年来，随着女装市场的快速发展和竞争的逐渐加剧，优胜劣汰的市场中涌现出一批具有相当实力的女装品牌，诞生了具有明显区域色彩的产业集群。同时很多规模较大的女装企业目前都已延伸出不止一个品牌，中国女装企业正从单一品牌向多品牌、多品类过渡，以实现品牌化战略。

最后，销售渠道多样化。随着服装行业的快速发展，消费需求的

不断提升，我国服装商品的销售渠道发生了较大的变化。服装企业的营销渠道不仅局限于传统的百货店、自建渠道和以专卖店形式进驻大型购物中心，更着力于打造全新的高端旗舰店、拍手店、网络商店、高级定制店、超市店等多层次的立体销售网络。20xx 年以来，许多服装企业开出了网上商城、专卖店等网络商店，在淘宝商城就有上百家服装品牌厂商开设官方旗舰店，如欧时力、艺之卉、esprit、太平鸟等。消费者在网上能查找最新、最时尚的商品，满足了新一代消费群体追求时尚、便利和体验的消费心理。

中国女装未来展望

随着新兴产业的发展、受教育程度的提高、多元文化的发展，年轻女性在经济上的实力不断增加，人们的消费观念也在不断变化，品牌意识更加强烈。现代消费者着装讲究个性化，追求自我风格和完美，选择自己喜欢的服装是一种时尚。大部分女性愿意用服装来表达显示自己的文化层次和品位。而各个年龄段的女性消费者对品牌服装的要求也越来越高。这就使得市场更加细分化，从大众休闲服、运动服、少女装、淑女服、时尚休闲、量体裁衣、量身定做等，还出现专门设计等深层次的个性化服务，以此来满足不同年龄层次、不同经济地位、不同文化背景的女性消费者需要。

女装品牌的定位更加明确和细分，品牌效应更加明显。近年来，随着女装市场的快速发展和竞争的逐渐加剧，市场中涌现出一批具有相当实力的女装品牌，诞生了具有明显区域色彩的产业集群；中国女装的品牌化、规模化、时尚化、个性化趋势愈加明显，女性穿着更趋向于休闲化、多样化、个性化、时装化和品牌化。越来越多外国女装品牌加快了在我国的扩张速度，h&m、zara、c&a 已纷纷涌进中国市场并占据了领先优势，美国的 gap 也将在北京东方广场开店。随着他们不断加大对中国市场的开拓力度，女装市场竞争日益激烈。女装企业普遍存在库存高、周转速度慢、产品同质化等原因，同时消费者对女装品牌的忠诚度较低，市场份额不稳定，使中国女装企业陷入价格战和终端促销战的漩涡中，中国女装行业的市场竞争格局，正由过去的降价竞争快速变成款式、时尚、销售环境等综合因素的竞争。加之今

年以来服装企业生产成本增加、销售下滑、利润变薄，市场竞争更加激烈。

服装企业逐渐进入资本市场，通过重组、并购等途径来完成资本化运作，很多规模较大的女装企业目前都已延伸出不止一个品牌。中国女装企业正从单一品牌向多品牌、多品类过渡，以实现品牌化战略。多品牌、多品类是根据消费者需求的多样化发展，确定旗下品牌定位的差异化和细分化，从而带动销售的增长。国内品牌拥有三个品牌及以上的企业有白领、md(凌志集团)、影儿、赢家、艺之卉、印象、岩、江南布衣、淑女屋、依恋、舒朗、a02 等。随着国内经济的发展，中国女装行业的未来发展必将更上一层楼。

行业调查报告 3

一、引言：

随着社会的发展和人们生活水平的提高，人们的消费需求和消费观念也在不断变化。作为高档消费品的汽车在年轻一代的人群中更加受到青睐。此次调查我们以**公司为研究对象，深入了解消费行为的状况。为**公司的发展提供建议。

二、调查内容

1. 目前**市汽车市场的构成情况，**汽车的市场占有率。
2. **市区汽车消费群体的消费倾向和认知情况。
3. 汽车消费者的潜在消费意识。
4. 汽车广告的投放情况。

三、调查方法

本次调查中我们用 SPSS 进行数据分析，用 EXCEL 电子表格进行统计。共发放问卷 350 份，回收 342 份，有效率为 100% 。

四、数据统计

1.此次调查中大部分人年龄在 21—50 岁之间，占样本总体的 93% ，这个年龄段正是购车的主要年龄段，73% 的人具备购车实力。

2.**汽车在品牌形象在消费者中占有较大比例，占调查总数的 52%，其中一些国外品牌的汽车主要集中在高消费水平的人群中。

3.在购车付款方式中，有 43% 的人选择一次性付款，有 28% 的选

择了贷款。

4.在购车用途方面，有 67% 的选择上下班，21% 的人选择喜爱。在喜爱的这部分人中，87% 的人都选择了汽车价格在 30 万以上。

五、总结

汽车在我国目前还存在很大的消费潜力，特别是在进入 21 世纪后，我国经济持续增长，百姓的收入逐年递增，使拥有一辆自己的汽车在更多的人群中变成了现实。但主要的消费水平还在 20 万以内，一些国产的中小型汽车更加受到欢迎。

行业调查报告 4

一、秘书工作的基本属性

（一）辅助性。在我国，秘书工作与行政管理有着不可分割的关系，从管理的层次上看，任何一级领导都是直接从事管理工作的，而秘书工作本身则是处于从属地位的辅助性管理活动，其本质就是为领导服务。作为各级部门中的秘书，从一开始就始终处在一种辅助其领导（上司）工作的位置上，可以说秘书工作是庞杂的、具体的、琐碎的各种服务工作，其不仅是领导体力的辅助，还是领导脑力的辅助。

秘书工作依附于领导工作而存在，是为领导工作服务的。但它不像领导拥有决策、组织和指挥各项工作的职责和权力，而是为领导的决策提供依据，提出意见和建议；为领导的组织和指挥起上情下达、下情上报、督促检查作用；为领导机关和领导者处理日常事务提供工作条件和便利等。因此，在秘书工作中必须注意两点：一是只能为领导（包括领导人、领导班子、领导机关）提供情况、材料、政策依据和建议意见，绝不能自作主张，强加于领导；二是不能随意插手、干扰和影响职能部门的工作。

（二）政治性。秘书工作的政治性，主要取决于领导工作的政治性。秘书工作的政治性主要体现在三个方面：

1、阶级性。秘书工作首先是为统治阶级、领导集团服务的。国家的方针、政策法令、决议、指示等文件，都是为了贯彻一定的政治意志，达到一定的政治目的，实现一定的领导作用而制定的。各级党政机关和企事业单位的领导，都是政治意志的体现者。我国新时期的秘

书工作就是为人民民主专政的国家政权、为社会主义现代化建设服务的，这本身就具有鲜明的阶级性。

2、政策性。秘书工作的内容大都关系到政策问题。如调查研究、既涉及政策的制定和贯彻执行，也涉及执行中的信息反馈等到；再如信访工作，更是具体执行和落实各项政策。

3、机要性。各级领导中枢，都集中了国家（部门或单位）大量的现行机密。经办或管理这些机密的文电，是每一个秘书部门为领导提供服务的重要工作之一。秘书人员一般都是信息最灵通、掌握机密情报最多的人，特别是国家工作人员，他们对于保守党和国家的机密担负着直接的、重大的责任。

（三）服务性。我国党政机关的秘书部门，历来坚持“三服务”的宗旨，即为领导机关服务，为各部门服务，为人民群众服务。秘书工作广泛的服务领域，是现代社会中任何一种职业都无法比拟的，如收录整理、录入打印、信息传送、会务服务、事务管理等多种服务手段。现代科技的发展使秘书工作手段不断开拓与创新，将为其工作开辟更为广阔的服务空间。

二、秘书工作的主要任务

秘书工作的任务是庞杂的，根据其各项工作的具体性质，可分为“政务”和“事务”两类主要任务。

（一）政务类。主要有办理公文、信息的收集和处理，调查研究与情况综合，办理领导的指示与会议决定，催办、查办和处理来信来访。

（二）事务类。主要有文件的收发、传递与管理，文书的缮印与校对，文书的立卷与归档，文件的清缴与销毁，承办会议、接待来访，印章管理，公务接洽等。

三、秘书人员的素质要求。

素质要求是一个人的品质和能力的要求，通常包括一个人的政治、思想、作风、知识、技能等方面理论和实践所达到的水平。

（一）政治要求。一个合格的秘书人员必须具备一定的政治思想觉悟和坚定的马克思主义理论。

1、具有强烈的事业心。首先表现在工作的献身精神，二是要有积极向上的精神，三是要有开拓进取的精神。秘书工作是繁杂辛苦的，只要有强烈的事业心才能做到不辞劳苦，不畏困难，不拈轻怕重，无论工作多么紧张繁重，始终保持精神饱满的状态，心情愉快地去工作。

2、具有坚定的信念。秘书工作作为领导工作的组成部分，在思想上表现为要有坚定的理想信念，有鲜明的政治立场，牢记为人民服务的宗旨。秘书工作具有较强的原则性，办事要讲原则，不讲情面，不拉关系，敢于抵制不正之风，在辅佐领导活动中，要注意自己的言行，实现领导的意图，维护领导权威，不能越权或借领导的名义谋取个人私利。但秘书对领导的错误不能无原则地服从，应注意在适当的场合和时间进行劝谏，既不越权，又不失职。做到原则性与灵活性的结合。

（二）知识理论水平要求。秘书是领导的助手，既要辅佐领导的决策，又要协助领导处理各种事务，因此，秘书人员的理论知识水平要比一般的机关工作人员水平要求高，这样才能适应领导工作的要求。提高知识理论水平非一日之功，要不间断的学习时政，掌握党的路线方针政策，熟知国家的法律法规，有较深的文化理论功底、感知能力和分析能力，恰当稳妥的处理问题，提高秘书工作水平。

（三）情感意志要求。秘书人员的情感修养表现在应具有正义感、责任感、使命感、义务感、荣辱感，要具备高尚的道德情操，对真善美的热爱，对丑恶现象的憎恨。秘书人员要提高自己的工作质量和效率，成为能手和行家，就必须充分发挥自己的主观能动性、果断性、坚韧性和自控性。秘书人员从属于领导，具有一定的被动性，但要将被动变为主动，正确估计工作的发展方向，提前作好各项准备工作，将被动变主动；当出现意外问题时能当机立断，冷静地处理突发事件；由于秘书工作的琐碎与繁杂，凡事不可能一帆风顺，有时还会很棘手，因此，要求秘书人员要有一定的坚韧性和自控性，使自己无论在顺境或逆境、成功或失败中，始终从容面对，不因一时的冲动而感情用事，给工作带来不应有的损失。

（四）作风要求。包括思想作风、工作作风和生活作风。这三个作风要求秘书人员工作要踏实、细致、不能粗枝大叶，处理事情要井

井有条，考虑问题要详尽周到，办事要讲效率，敏捷勤快，不拖泥带水；要密切联系群众，实事求是，文明礼貌，谦虚谨慎，对上不阿谀奉承，对下不傲慢矜持，大方得体，保持一个和蔼可亲的形象，让人感到真诚、正派、淳朴可亲，平易近人，只有这样，才能算得上是一个合格的秘书人员。

行业调查报告 5

1、市场总量及增长

中国家电市场调查研究课题组调研数据显示，随着我国经济的发展和人们生活水平的提高，人们对品质生活有了更高要求，小家电产品开始跟随彩电、空调、冰箱等大家电之后，成为每个家庭的追求产品。近几年小家电市场每年以 15% 左右的增长速度快速发展，20xx 年，中国小家电生产规模达到 14.4 亿台，同比增长 12.7%，全国小家电销售额达到 971.9 亿元（在各小家电品类中，厨卫类小家电占据最大的份额，占整体小家电市场销售额的 78%，家居类小家电紧随其后）。20xx 年销售规模达到 1109 亿元人民币，同比预计增长 14.1%，预计 20xx 年会突破 1500 亿元，市场潜力巨大。从市场需求量上看，欧洲平均每家有 30 多种小家电，而在中国平均每家仅有 3~4 种小家电。随着人们经济水平的提高，小家电快速进入消费者家庭，在大家电市场日趋饱和、受人民币升值以及经济发展带来的收入增长、国家鼓励消费政策的出台等环境下，业内人士指出，今后 2—5 年仍将是我国小家电发展的黄金时期，年需求量增幅在 30% 以上。

另据中怡康数据显示，20xx 年前三季度厨卫、小家电行业整体销售额达到 1094 亿元，同比增长 16%，预计全年将达到 1500 亿元的市场规模。面对如此巨大的市场机遇，雅乐思、爱庭、浪木等小家电品牌开始借助三四级市场高速增长从而快速崛起。

2、家电行业整体情况

最新统计数据显示，在发布 20xx 年度业绩预报的 28 家家电行业上市公司中，预增的有 21 家，续盈 2 家，扭亏 1 家，首亏 2 家，预减 2 家。整体而言，报喜的上市公司达到 24 家，占比高达 85%，整体大面积盈利，意味着行业景气度持续高涨。但是分析发布业绩预告的公

司数据，却可以发现一个事实：主营冰箱、洗衣机、空调的青岛海尔(29.06, 0.44, 1.54%)、美的电器(18.73, -0.22, -1.16%)、格力电器(19.00, -0.27, -1.40%)等主流家电公司尽管营收规模都在四百亿元以上，但是业绩增幅都较大，可谓是大象起舞。而形成鲜明对比的是，近年来持续登陆资本市场的厨卫类小家电上市公司，尽管营收规模多在二三十亿元，其增幅却明显缓慢。

3、小家电企业为何不及家电公司

美的电器前三季主营业务收入达 570 亿元，预计 20xx 年度净利润增长 50%-100% ，在 28 亿元至 38 亿元之间。青岛海尔前三季营收 450 亿元，净利润预增 60% ，在 18 亿元至 20 亿元之间。格力电器前三季营收 442 亿元，机构预计全年净利润增长 32% ，在 38 亿元左右。

而在小家电板块，市值一度超过青岛海尔的九阳股份(16.92, 0.20, 1.20%) 20xx 年度业绩平平，仅预计全年续盈，该公司前三季营收 41 亿元。爱仕达(16.06, -0.12, -0.74%)前三季营收 14.8 亿元，全年业绩预减。万和电气(28.50, -0.28, -0.97%)前三季营收 16 亿元，预增 35% 。

而从盈利能力来看，小家电的毛利率水平远远高于冰箱、洗衣机、空调等大家电。20xx 年三季度显示，万和电气的热水器毛利率为 32% ，爱仕达灶具毛利率为 28% ，九阳股份的食品加工机毛利率更是高达 40% ，而冰箱、空调等产品各家公司的毛利率一般在 20% 左右。

尽管单品毛利率更高，但从企业的盈利能力来看，小家电企业却不及大公司。美的、格力、海尔第三季度的净资产收益率均超过 20% ，而小家电公司一般低于 15% 。

产品有着更高的毛利率，为何利润却难以体现出来？行业研究人员认为，家电行业已经进入规模竞争阶段，随着制造、渠道、营销等各个环节成本的大幅上升，大公司庞大的销售规模更容易摊薄这些成本，而小家电企业却并不具备这些优势。

此外，由于小家电行业品类众多，一个稍具规模的小家电厂商产品种类就可能近千个，这对企业达到一定规模后的管理能力也是严峻考验，很多小家电公司可能会因为管理能力、内部机制等原因而进入

发展的停滞期。

从近两年各家公司来看，海尔、美的都在内部管理上下了很大功夫，海尔的“人单合一”、美的整合各类产品实现共享营销平台，都提升了企业效率，对于公司业绩持续增长有着极大帮助。

排除重大安全隐患。要达到这一目的，从技术上应紧紧抓住三个环节：预防;监控;防治。

行业调查报告 6

按照市委办公会议精神，xx 市区两级物价部门对市区出租车运营状况进行了调查，具体情况是：

一、基本情况及运营环境

xx 城区现有四家出租公司，出租车 880 多辆。目前运价是 20xx 年制定的，基本运价为：城区三公里以内每车次 4.00 元，夜间 11 时到次日凌晨 6 时，基价为 5 元，超过三公里每公里加收 1.20 元。近年来，各级政府高度重视城市交通事业，采取各种措施鼓励和促进出租车客运行业发展。一是采取了“总量控制，退一增一，两权归企”的办法，严格控制出租车总量，保护了出租车经营者的经济利益;二是国家先后取消了养路费、运管费、客运附加费等涉及出租汽车的收费项目，减轻企业和经营者的负担，降低了经营成本;三是对出租车采取燃油价格补贴的办法，缓解燃油涨价给出租车经营带来的影响，今年每辆车已落实燃油价格补贴 1556 元;四是随着城区面积的扩大和人口的增加，出租车上座率较前有了提高;五是出租车已经完成了“油改气”，不但减轻了对城市环境污染，而且降低了经营成本。这些都为我市出租车行业提供了宽松的发展空间，保持了出租车行业的稳定发展。但是，近几个月来，特别是进入冬季以来，出租车行业出现了一些不容忽视的问题，致使出租车经营效益下滑，引发了 xx 城区 110 多辆出租车聚车停运，向政府施压，要求解决相关问题。

二、存在的问题及原因

据调查，引起出租车经营者经济效益下滑的原因主要有以下几点：

(一)加气难。目前，xx 城区现有加气车辆 1200 多辆，其中燃气出租车 880 多辆，燃气专线出租车 300 多辆，燃气公交车 11 辆，燃气

私家车 100 多辆。在正常运营的情况下，日需燃气量 1.8-2.1 万 nm^3 ，所有这些车辆的燃气主要由 xx 市金桥公司、xx 市万世天然气公司两户企业供应；两户企业拥有槽车 8 头 12 箱（8 辆牵引车头，12 辆载气槽箱），其中：金桥公司有槽车 5 头 7 箱，万世公司有槽车 3 头 5 箱，每台槽车载气 3000 nm^3 ，日运气能力至少在 2.4 万 nm^3 。在气源供应正常的情况下，两个企业有能力保证正常供气。导致燃气供应紧张的主要原因是气源紧缺。目前，我市天然气主要从陕西富县的和尚塬购进。和尚塬气井日产气约 3 万 nm^3 ，主要供应附近地区的生产生活用气和 xx 的车辆用气。非采暖期除保证附近企事业单位日用气 2 万 nm^3 外，每日可供我区 1 万多 nm^3 。进入采暖期，气源地附近企事业单位用气量增加，每日可为我区供气 6000 多 nm^3 。最近，针对我市气源紧张状况，金桥、万世两公司在有关部门的协助下，通过协调争取，和尚塬天然气公司初步承诺为我市日供气 1 万 nm^3 ，每 nm^3 装车价 1.40 元，超过 1 万 nm^3 的新增供气，每 nm^3 按 1.90 元供给。加上长庆油田镇原气井日产气 3000 多 nm^3 ，这样，我市日供气勉强可达 1.3 万 nm^3 ，缺口仍在 5000-8000 nm^3 。由于和尚塬天然气价格合理，运距近（150 公里），沿途收费站少，罚款少，成本低，合同内供气进价 1.40 元/ nm^3 ，运输及其他费用 1.00 元/ nm^3 ，成本为 2.40 元/ nm^3 ，销售价格按市物价局核定的 2.90 元/ nm^3 执行，销售每 nm^3 可实现利润 0.50 元。西安的西气东输一线管道气源稳定，但价格较高，每 nm^3 装车价为 1.85 元，运输及其他费用按 1.00 元计算，每 nm^3 成本达到 2.90 元/ nm^3 ，且过路费、罚款多，企业不但没有利润，而且要面临亏损的风险。所以，金桥、万世两家经营公司受利益驱动，不愿做无利甚至亏本生意，只依靠和尚塬天然气公司和镇原气井合同内有限的供气量，不愿开辟西安供气渠道或从和尚塬合同外购气，造成气源短缺，在供应数量和时间上难以保证正常供应，加之出租车气罐小，一罐气只能跑 5-6 个小时，每天需加气 2-3 次，在燃气调运不及时的情况下，造成排队加气现象，有时每天用于排队加气的时间在 4-5 个小时，甚至更多，影响了经营者的有效营运时间，效益下滑。

（二）交通拥挤。随着车辆的不断增多，城市车流量大，车辆运行速

度慢，尤其是在上下班高峰期，主要交通路口堵车情况时有发生，影响出租车经营效益；

(三)处罚过重。街道的限速令和电子警察的设置，对交通法规观念淡薄的司机来说有了约束，超速、压线等违章行为时有发生，一天会被罚几次，司机简单地认为是政府服务不到位，交警部门要求苛刻，处罚过重，产生埋怨情绪。

上述 these 问题是引发聚车停运事件发生的焦点，也是引起出租车经营效益下滑的主要原因。

三、运营状况分析

(一)从出租车经营者的经济效益角度来看，按出租车经营者提供的数据计算，出租车每天平均营运收入 350 元。经营成本(包括燃料费、人员工资、维修费、车辆折旧、保险费、管理费、以及其他费用)按当前市场油价计算为 380 元，亏损 30 元。按天然气价格计算，每天成本为 280 元，盈利 70 元；在天然气供应不正常情况下，燃料按油、气各半计算，成本 360 元，每天盈利在 20 元左右(具体见出租车经营效益分析表)。

(二)从出租车行业的投资取向来看，目前，由于愿意投资经营出租车的人多，在政府控制车户不增的情况下，出租车私下交易频繁，加上外地“炒车团”的炒作，出租车户价格已高达 20 万元以上，这说明出租车行业是一个有利可取、有钱可赚的行业。

(三)从目前出租车承包状况来看，目前，xx 市场有 400 多辆出租车属于承包经营，承租费：新车每月 4500 元，旧车每月 3500 元，车主年平均承包收入在 4.8 万元以上，收入可观。在目前经营效益下滑的情况下，影响最大的是出租车承包人，一天营运收入扣除成本，一个班次给车主叫承包费 70-80 元后所剩无几，甚至有的要把自己的分内工资拿出来叫承包费，这次聚车停运的也大多是承包经营的出租车司机。

(四)从比邻地区运价水平来看，基价：平凉 3-4 元、定西 3 元，张掖 3-4 元，白银 3-4 元，酒泉 4 元，我市的出租车价格处于中等偏上水平。

(五)从企业和经营者的要求来看，20xx 年调整运价以来，出租车行业一直处于相对稳定状态，意见较多的集中在加气难、行车难这些问题上。但自聚车停运事件发生以来，一些出租车经营者以燃气供应不正常，燃油价格过高为借口，擅自将基价由4元提高到5元，对此，部分市民表示不满，部分市民表示理解。出租公司应出租司机的要求，向物价部门提交了《关于调整出租车营运价格的报告》，要求提高出租车客运价格。

四、价格调整意见

(一)天然气价格调整意见

要解决出租车经营效益下滑，首先要解决天然气供应问题。天然气经营企业要开辟新的气源供应地，除继续保持和尚塬最大能力供气外，把西安的西气东输一线管道气作为长期稳定的气源供应地，保证市场正常供应。为了鼓励企业开辟新的燃气供应渠道，使企业经营效益不下滑，我们建议对燃气销售价格进行适当调整。据测算，如果每天燃气合同内供应(即：每 nm^3 进价 1.40 元)达到 1.2 万 nm^3 (金桥公司从和尚塬购进 9000 nm^3 ， 万世公司从镇原购进 3000 nm^3) ， 其余从泾阳、通池、和尚塬等地按 1.90 元/ nm^3 购进，每天 2.1 万 nm^3 燃气平均成本为 2.61 元/ nm^3 。天然气可由目前的 2.90 元/ nm^3 调整为 3.10-3.20 元/ nm^3 ， 每 nm^3 上涨 0.20-0.30 元，企业销售利润平均为 0.50-0.6 元/ nm^3 。而出租车每天的经营成本增加 6-9 元。出租车经营者每天排队加气时间缩短，有效运营时间延长，对出租车经营者影响甚小。

(二)运价调整意见

1、如果能够采取有效措施解决燃气供应问题，出租车燃料全部使用天然气作燃料，xx 出租车运价处于合理的价格水平，不适宜提高，维持现状较为合理。

2、如果天然气供应紧张的局面不能得到有效解决，在天然气不能保证正常供应，燃油价格不断上涨的情况下，出租车单纯以成品油为燃料几乎没有利润。为了缓解天然气供应压力，使出租车经营者用油作燃料有一定的利润空间，在不得已而为之的情况下，可对出租车运

价进行适当调整。调整意见：

第一种方案：基本运价由现行三公里以内每车次 4.0 元调整为 5.0 元，公里租价维持现行 1.20 元不变。

第二种方案：基本运价由现行三公里以内每车次 4.0 元调整为两公里以内每车次 4.0 元，公里租价由现行 1.20 元调整为 1.40 元。

以上两种价格调整意见可作为一种临时价格调控措施，从现在执行到下年度的 5 月 1 日之前。如果天然气供应恢复正常，则出租运价恢复到现行三公里以内每车次 4.0 元；如果油价继续上涨，天然气供应不正常或价格上涨幅度过大，则继续执行三公里以内每车次 5.0 元。

我们反复征求了多方意见，多数认为，调整运价不如调整天然气价格。

无论采取哪一种调控方式，但最根本的是要解决气源问题。天然气供应问题解决不了，即使调整了运价，出租车司机为了追求利益最大化，还是不愿加油，排队加气现象仍然不能解决。

所以，我们认为，目前从价格角度调控的有效方法是调整气价，减轻天然气供应企业压力，充分调动其经营积极性，开辟气源，增加供应量，不适宜提高运价。

五、几点建议

1、政府采取政策引导支持，鼓励更多的投资者经营天然气，加快气化 xx 的建设步伐，从根本上缓解燃气供应紧张的问题；

2、有关部门要加大对天然气经营企业的管理约束，在天然气销售价格调整后，企业要千方百计地保证市场供应，每天保证 6-7 车（1800-21000 nm³）天然气供应市场，如果出现断档、供应不及时等问题，要给予严厉处罚。

3、有关部门要加强对出租公司管理，公司要加强对违规营运，乱涨价、乱收费经营者的管理力度，采取切实必要措施，减少或杜绝违章违纪等行为的发生。

4、出租车经营者应相互错开加气时间，避免众多出租车在同一时间集中排队加气，影响营运；

5、加大对出租车司机交通法规宣传教育。提高司机交通安全意识，

把遵守交通法规变成司机的自觉行为；

6、加大对主要交通路口上下班时间的交通疏导；

7、完善计程计价管理办法。目前，大部分出租车不使用计价器或乘客不接受计价器计费，使“计价”变成了“议价”，现安装的计价器也不便于监督、维修和调控；另一方面，计价器功能不完善，不能打印税票，造成了出租行业的税收流失。所以，建议参照兰州、西安等城市的做法，将出租车计价器全部更新为税控式计价器。迫使所有出租车驾驶员无论在乘客是否需要车票的情况下都必须使用计价器，自动打印税票，规范其收费行为，防止税收流失。

8、加强对城市公共交通的综合管理，增加城市公交线路，延长运营时间，保证市民出行方便。

行业调查报告 7

一、薪酬调查简述

（一）调查目的

对于酒店企业所支付的薪酬水平来说，由于市场信息不透明所产生的资源浪费有两种情况：企业薪水相对于市场水平过高，薪酬水平成为企业的负担；企业薪酬水平较低，失去对外部人才的吸引力和对内部员工的激励作用，进而造成人才短缺，失去市场上的竞争优势。这两种情况下都会造成企业运行效率的下降。

薪酬调查所带来的不仅是企业运行效率的提高，更能使酒店企业管理者的决策有客观数据支持，使酒店企业了解行业内其他企业的调薪时间、水平、范围等；了解竞争对手或人才来源群体的整体薪酬水平；了解工资动态与发展潮流……总的来讲，酒店企业参与薪酬调查可以了解数据组成群体，建立企业的薪酬战略体系。企业可以通过薪酬调查将内部与外部的薪酬水平联系在一起并加以比较。在市场经济不断发展与深化的今天，企业内部的薪酬水平市场化将是大势所趋。而要想理性地确定企业自己的薪酬水平，借助于薪酬调查结果也将是不可缺少的

（二）。酒店业薪酬信息现状

酒店行业是一个劳动密集型的行业，相较于其他行业而言，酒店

从业人员具有非常大的流动性。一般而言，从业人员的流动会从某种程度上增加市场信息的透明度。但是，酒店行业是一个非常注重企业薪酬保密性的行业，行业惯性在很大程度上约束了薪酬信息的传播，同时，人员流动的随机性，更使得信息实现充分透明需要较长的一段时间。

另外，酒店行业的薪酬带宽是比较明显的，尤其到了高端，市场薪酬水平差

异最高可达数十万元。薪酬的区域性差别也是非常大，某些经济发达地区的同类职位的薪酬是经济欠发达地区的十数倍。因此，许多酒店企业在扩张过程中，在酒店筹建过程中都希望按照不同地区的市场水平构筑自身的薪酬体系，但往往苦于没有市场数据可供参考。

近几年来，其他行业薪资水平都随着经济的高速发展不断提高，酒店行业原有的薪资优势消耗殆尽。酒店业的薪酬信息在市场上被动地随机流动，酒店企业无法对信息进行聚合与使用，这就需要这样一种活动，使得薪酬信息能够主动流动，并被企业所共享。酒店员工也希望通过自身薪酬与市场水平的比较，了解自身的职业位置，争取应得的薪酬给付，平自我价值，进行职业生涯规划。

（三）调查方法

本次薪酬调查采用的方法主要是问卷调查法。

（四）调查对象

本报告的调查对象为一线服务人员，包括餐饮服务人员、客房服务人员、PA、商务中心文员、咨客、前台接待等酒店一线部门员工。

（五）职位描述

1、遵守本企业和本部门的规章制度，完成部门分派的工作任务和工作指标。

2、积极参加培训，不断提高服务技能，时刻保持仪表整洁，正确使用服务敬语，不断塑造自身和树立企业的形象。

3、参加部门内的定期组织召开的部门会议，总结工作情况，及时反馈工作中出现的问题。

4、完成本职工作的同时做好领导交办的临时任务。

二、调查结果

通过对企业内部员工发放问卷获得原始数据发放问卷 100 份收回 92 份回收率为 92 % 其中有效问卷 90 份有效率为 90% 有效回收率为 90%) 对数据进行归类、整理, 得出以下分析结果。

(一) 图表结果

(其中: 1 为男性, 2 为女性)

(其中: 1 为大专学历, 2 为高中学历, 3 为高中以下, 4 为本科)

(其中: 1 为不满意, 2 为一般, 3 为满意)

企业员工对现有薪酬满意度分析。

第一, 对现行薪酬制度的总体感觉。只有 38.1% 的员工表示非常满意, 而不满意的员工比例达到了 53.91% 。此外, 从公平性、激励性、对人才吸引力三个纬度进行的调查结果也表明, 各个纬度的满意度均较低。满意度调查说明现行薪酬制度存在一些问题, 有必要重新设计薪酬制度。

第二、其他方面。在对现行薪酬的结构态度、对现行福利政策的态度、岗位分析与评价和竞聘上岗的态度、对现行薪酬公平感的感受、竞争淘汰机制、对待薪酬改革的态度等方面的分析结果, 满意度均非常低, 多数员工要求对现有薪酬制度进行改革, 重新设计企业的薪酬体系。

(二) 存在问题及成因分析

结合现有薪酬状况和薪酬制度可总结主要不足之处在于

1、平均主义。现有薪酬制度缺乏公平性, 部分岗位的薪酬拉不开差距, 相同岗位的工资差异较大也让员工感到不满。

2、激励不够。员工薪酬普遍较低, 通过薪酬系统来激励员工的责任心和工作积极性是最常见、最有效也是最常运用的方法。而目前企业采用相同的工资制度、工资结构, 工资制度与岗位性质的结合度也不够, 没有其他的激励方式来承认员工的工作成就和贡献大小, 激励手段单一, 不能满足各种层次员工的需要。

3、同工不同酬。现有的薪酬制度针对正式员工和外聘员工制定了不同的工资标准, 正式员工在同一岗位工资相差也很大, 同工不同酬

的问题严重挫伤了这些员工对公司的归属感，也影响了他们工作积极性，在与公司的短期合同期满后，很多员工都选择离开公司。

三、调查报告的使用

（一）分析定位

本报告分别从酒店星级和企业性质两个维度对酒店行业的薪资分布进行了考察。在使用本报告的信息来调整企业内部薪酬结构时，企业需要根据酒店星级和企业性质对市场薪酬水平进行对比。

（二）职位匹配

由于每个企业的同一个职位的工作内容、工作性质和岗位级别均存在一定的差异，我们在提供薪酬信息的同时还提供了职位性质信息，在进行职位匹配时，请先仔细阅读职位描述，该信息提供了本职位通常的工作内容和职责；然后详细审核自己公司的职位内容，最终确定是否与市场标准职位相匹配。一般而言，如果客户企业内部职位与基准岗位有约 70% 的内容是相似的，即可以认为达成了较好的匹配。

（三）对比分析

行业调查报告 8

一、调查结果

各种成本的不断上涨等因素的影响，依托廉价劳动力发展，同质化导致低价恶性竞争正在为民营快递业带来生死挑战。中国快递咨询网预计，20xx 年民营快递企业的数量将减少 30 % 以上。民营快递企业具有它独特韵运营方式和自身不足，总体而言有利有弊。

特点如下：

在国内市场上，市场占有率第一的仍然是 EMS ，即使在中国国际快递市场，EMS 也居于前三位之列。信誉上 EMS 的安全性较高，投递的速度较慢，民营快递则相反。成本费用方面，EMS 的成本费用较高，民营快递的成本费用较低。

2、民营快递公司运营形式简单民营快递公司运营分为自营和加盟两种形式，自营的所有网点由公司统一出资、统一招聘、统一管理，自营快递公司对下属网点的控制力强，代表有 EMS 、顺丰和宅急送。加盟式的每个网点都是独立的，和总公司签订合作协议，使用同一个

品牌，自负盈亏，采取这种模式的主要有申通、圆通，中通等。

3、民营快递的社会形象欠佳

国内民营快递的从业人员在 30 万左右。在从业人员中，有农村剩余劳动力，有下岗工人，有待业人员。工作人员特别是业务员，总体特点如下：一、人员素质较低；二、是服务不规范；三、是举止不文明。许多写字楼挂出这样的牌子：快递不得入内；有的写字楼让快递从后门进，避免快递从前门进影响单位的形象。

4、民营快递公司职业道德和服务意识淡薄由于这个行业利润较大，投资较小，、见效快，相对于其它行业，操作上技术含量不高，只需实务经验，市场需求又大，比较容易进入这个市场。另外，国内快递公司特别是民营快递普遍存在着唯钱是图，急功近利或经营上的短期行为；操作不规范、交通工具落后，通讯工具简单以及没有系统的管理软件等现象。因此投错件，发错件，损坏件，丢件，不能按时投递，服务态度差，快件中经常有危险品，包装简陋和快递公司间的相互报复等现象屡见不鲜。有的民营快递公司月丢件率高达 2%—5%。

5、服务网点不完善民企快递的服务网点不够健全，没有拓展业务规模，对于公司在偏远不发达地区发展没有考虑完善，而是通通挤向大城市。没有战略性规划公司将来整体化提高，做大。他们中的大部分企业的主营业务是以陆路运输为主的国内快递业务。再加上快递业的准入门槛较低，市场还不成熟，导致了激烈的市场竞争。

二、改进措施

1、树立品牌对企业进行定位与包装，逐步形成知名品牌的快递企业。根据自由市场竞争理论，在拥有大量原子型企业的市场中，单一的企业是价格的接受者。民企快递要取得竞争优势地位，靠价格战是绝对行不通的，必须靠差异化竞争战略，做出自己的品牌，让顾客在同等的价格水平享受不同于其它快递公司的服务。目前中国快递业中最具代表性的民营快递企业为宅急送和深圳顺丰速运公司。当它们刚起家时，也是不知名的小企业，但它们十分注重品牌的经营，在短短几年之内，就成为民营快递企业中的佼佼者。当然品牌树立还有一段很长的路要走。当前的首要任务是要整合资源，寻找自己的优势所在，

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/698075067061007003>