# 写调研报告心得6篇

来源：piedai.com 作者：撇呆范文网 更新时间：2024-04-19

*调研报告是调研事情的文字证明，是执行一项举措的文件参照，通过认真撰写调研报告，我们可以全面了解所研究领域的发展现状，以下是职场范文网小编精心为您推荐的写调研报告心得6篇，供大家参考。写调研报告心得篇1充实的快乐，是本人五一在家做家务劳动的感*

调研报告是调研事情的文字证明，是执行一项举措的文件参照，通过认真撰写调研报告，我们可以全面了解所研究领域的发展现状，以下是职场范文网小编精心为您推荐的写调研报告心得6篇，供大家参考。

写调研报告心得篇1

充实的快乐，是本人五一在家做家务劳动的感受。本以为会让自己累得不行，后来做完了家务劳动才发现，原来在家多做做家务劳动，反而会因为活动了筋骨而更加舒服，而且时间用来做家务劳动之后，整个人也更加充实的快乐了。

这一次五一在家做家务劳动之前，我从来没有在家做过家务劳动。家里所有的家务活都由我的爸爸妈妈做完了，每次我想要抢着做家务活时，他们总是以“你好好学习就行，其他的都别管”为由，拒绝我的请求。这一次我申请在家做家务劳动，还是因为我说老师让我们五一做家务劳动再写做家务劳动的感受，他们才同意的。

当我在家做那些家务劳动时，我的爸爸妈妈还总是跟在我的身后盯着，生怕我在劳动的过程中出现什么闪失。后来还是我赶走他们，才落得一个清净做家务劳动的过程。我在家先是学着扫了扫地，本以为扫地应该是非常简单，我一拿起扫把就会的，之后真正扫起地来了才明白，那些卷在掉在地上的头发里的灰尘就好像是专门跟我作对似的，我往这边扫，它们就飘去了那边，怎么都不让我扫进簸箕里似的。最后我只好非常小心翼翼地把那些灰尘和头发，扫一下就撮一下到簸箕里面，以防扫的过程中，那些灰尘又飞得到处都是。

这次在家里除了扫地，我还进行了好几项家务劳动。比如说洗碗，比如说擦灰，比如套被子。这些家务劳动中，我最不怎么喜欢的是洗碗，我觉得最好玩的是套被子，而最让人喷嚏不止的是擦灰。本来我洗碗也还是遭到了我的爸爸妈妈反对的，他们怕我把碗都给摔碎了，我坚持保证我不会给摔碎，他们才半信半疑的让我洗了碗。不过我洗完碗后最大的感受就是洗碗真是太油腻了，洗完之后整个手都像是浮了猪肉似的难受。

在给家里的桌子柜子椅子擦灰时，哪怕是我戴上了口罩才去擦灰的，也没什么用，我在擦灰过程中一直打喷嚏，让爸爸妈妈赶紧让我洗洗手去套被子。套被子可以说是我家的家务劳动中最有趣的家务劳动了。以前我总是笑话我的爸爸套被子的时候把自己给套进去了，这一次我套被子不仅套了一个小时，还也把自己套了进去，最后还是爸爸妈妈大笑着把我“救”出来的。

这一次的家务劳动，让我感到了一种充实的快乐，是我平日里只知道的玩，所没有的体验。

写调研报告心得篇2

在世界经济全球化大趋势下，企业环境发生了巨大的变化，市场的复杂性和不确定性因素增加，用户需求层次升级和需求结构多样化，产品生命周期越来越短，竞争日趋激烈。如何在市场中取得竞争优势，对市场环境的变化作出快

速反应，有效地提供顾客满意的产品和服务，已成为企业生存与发展面临的重要问题。这一问题客观上要求企业必须从传统的产品驱动向新型的顾客驱动管理模式转变。而供应链管理则是实现这种转变的最有效模式，它体现了一种规划的传递最大效率和最优化过程，是目前备受企业关注的管理理论与方法。

汽车工业是国民经济的支柱产业，是当今世界衡量一个国家发展水平的重要标志。有统计资料表明，汽车的国际贸易额已占世界国际贸易总额的12%—15%，仅次于旅游、石油，居第3位。随着后wto时代的到来，又给我国汽车产业走向世界提出了更为紧迫的时间表和更高的要求。当前，我国民族汽车工业面临着十分严峻的形势，若不把各企业的核心资源有机地结合起来，建立适合于我国国情的供应链网络结构，实现优势互补、资源和新技术(知识)共享、降低成本，以便更有效地积极参与国际竞争，就有被淘汰的危险。

一、我国汽车业供应链管理现状

在分析我国汽车业供应链管理现状之前，我们有必要了解一下供应链联盟产生的背景。我们首先应该明确供应链(supply chain)的概念。同一切新生事物一样人们对供应链的认识也经历了一个由浅到深的过程。最初，供应链仅被视为企业内部的一个物流过程，它所涉及的主要是物料采购、库存、生产和分销诸部门的职能协调问题，最终目的是为了优化企业内部的业务流程，降低物流成本，从而提高经营效率。基于这种认识，在早期也有人将供应链仅仅看做是物流企业自身的一种运作模式。此后，随着产业环境的变化和企业间相互协调重要性的上升，人们逐步将对供应环节重要性的认识从企业内部扩展到企业之间，从而供应商被纳入了供应链的范畴。在这一阶段，人们主要是从某种产品由原料到最终成品的整个生产过程来理解供应链的。在这种认识下，加强与供应商的全方位协作，剔除供应链条中的冗余成分，提高供应链的运转速度成为核心问题。而进入20世纪90年代以来，人们对供应链的理解又发生了新的变化：

首先，由于需求环境的变化，原来被排斥在供应链之外的最终用户消费者的地位得到了前所未有的重视，从而被纳入了供应链的范围。这样供应链就不再只是一条生产链，而是一个涵盖了整个产品运动过程的增值链。在此基础之上，美国的史迪文斯1999年认为通过增值过程和分销渠道控制从供应商的供应商到用户的流就是供应链。它开始于供应的源点，结束于消费的终点。

其次，随着信息技术的发展和产业不确定性的增加，今天的企业间关系正在呈现日益明显的网络化趋势。与此相应，人们对供应链的认识也正在从线性的单链转向非线性的网链。实际上这种网链正是众多条单链纵横交叉的结果。正是在这一意义上，哈理森1999年才将供应链定义为供应链是执行采购原材料将它们转换为中间产品和成品，并且将成品销售到用户的功能网链。在这种条件下供应链运作的核心问题甚至已经不再是产品的制造或分销，而是合适的供应链成员的选择和整个供应链相对于需求环境变化的快速反应能力。

我国汽车供应链管理经过多年来的努力已经取得了一定进展，其中也不乏供应链管理优秀企业。如一汽—大众在学习德国大众先进经验的基础上，结合国内市场的特点和售后服务的多年经验，建立了第三方物流运作方式进行备件供应模式。其中由7个备件中心库组成的全国网络已全面运营，向一汽—大众麾下的数百家服务站提供原装备件。备件中心库分别建立在北京、广州、济南、无锡、成都、西安和长春共7个中心城市，各库虽为相对独立的第三方物流中心，但所有库存资源均可共享，由长春总部通过sap-r3微机系统统一调度，各库均采用长春总部制定的统一的、标准的工作流程和作业规范进行仓储管理。又如东风汽车股份有限公司根据汽车行业物流管理的特点，以条码为信息载体实现整车仓储的自动化管理。以整车仓储自动化管理、运输管理为中心，涵盖汽车的生产管理、库存管理、销售管理和财务管理，形成汽车行业的供应链scm整体解决方案。通过全方位的条码扫描替代人工录入来管理所有仓库库存，实现根据规则自动建议入库位置、自动建议出库位置，达到最大化利用仓储空间和避免库区内倒车的管理效果，并通过库间倒车跟踪和长途运输跟踪来控制车辆运输时间和避免车辆损失，从而大大提高汽车行业整车物流的管理水平，减少庞大的管理费用，有助于储运、销售、生产三方面的有效管理。另外，上汽集团上海汽车工业销售总公司与天地物流控股公司合资组建了安吉天地汽车物流有限公司，定位为第三方汽车物流公司，由原来只为上海大众提供服务转变为多客户服务(如核心客户：上海通用汽车、上海大众汽车有限公司、

金杯、柳汽等)，是目前全国最大的第三方汽车物流企业，集现代运输、信息网络、仓储管理、营销策划等多项职能的现代化物流服务于一体。上海宝钢集团也在20xx年11月完成了与我国汽车业内的一汽、上汽和东风三大巨头的战略合作，初步形成了钢铁与汽车两大上下游产业之间的战略关系。其内容涉及到：彼此之间建立有竞争力的供应链，如宝钢集团将在上汽集团改善原材料库存结构等方面给予支持，使得钢材配送服务延伸至汽车生产的第一道工序;双方将联合完成更多的汽车用钢实验攻关项目，在未来新车型的研发上加强前期的设计合作。

尽管我国汽车供应链管理已经取得了很大的进展，但是与世界汽车制造巨头们千方百计提高供应链效率、拓展利润空间相比，与高速增长的中国汽车工业相比，却只能说刚刚开始触及供应链管理的边缘。

快速增长的市场背后，掩盖了许多管理上的隐患，主要体现在以下几个方面：

1.高额利润之下提升供应链管理的积极性较低

汽车(中国)公司副总裁许国桢曾经透露，汽车业是个高收入、低利润的行业，从全球的平均数据来看，国际行业平均利润率水平仅为3%-5%。而我国的汽车业却是个低收入，高利润的行业。有关部门公布的数据显示，20xx年汽车行业销售收入为1515亿元，实现利润431亿元，整个行业的平均利润率为28.45%。20xx年全国共销售汽车439.08万辆，全行业销售收入9256.24亿元，利润总额754.56亿元，行业平均利润率为8.15%。20xx年，包括上汽、北汽、东风和长安汽车集团在内的13户汽车行业国有企业全年完成工业总产值4225.8亿元，实现利润253.6亿元，利润率仍达到6%。而通用、福特等制造商虽然平均每年有一千七八百亿美元的销售额，但他们的利润率却只有3%。中国汽车业这种高利润，使其不用去加强管理，就能得到丰厚回报，所以·导致了国内汽车厂商和供应商对erp、供应链等优化管理的措施并不十分重视。对此，大部分的企业只愿意投资少的可怜的钱用于erp或供应链的建设，而大部分乡镇企业的二三级零配件供应商根本不愿意为此掏出一分钱。

2.供应链内部竞争过多

我国汽车业有一个惯例，由于每款新车的价格每年都呈递减趋势，整车商为把降价带来的压力转嫁给零配件厂商，每年都会要求零配件厂商降价3%-5%，以保证自己的利润。这对零配件厂商无疑是一次严峻的成本考验。但是，过于激进地对供应商发号施令，对整车商来说也未必是件好事。如神龙汽车在20世纪90年代开始就推广“多渠道供货制”，即同一零部件由2家或者2家以上供应商供货。然而，神龙每款型号的零部件采购量本来就少，供应商很难被“喂饱”，缺乏规模效益，反而容易产生恶性竞争，神龙的成本客观上反倒增加了。一段时间以来，国内各大整车商都有意扶植本地供应商，各自形成相对独立的供应商体系。由于整车厂规模有限且采用多家供货的策略，零配件厂的产能利用率十分有限。20xx年，6000家零配件生产厂中只有6家的销售收入在10亿元以上。这样，“打压”供应商导致整个供应链恶性循环，整车商的效益也因此受损。相反，国际上成熟的整车商一般采取的供应商管理方法是“一种产品，一个供货商;一个系列，多个供货商”。既扶持了零配件厂商的发展，又让零配件厂商之间保持一定的竞争关系。

3.供应链物流成本过高

汽车业的竞争已涉及产业链的各个环节，供应链的竞争也日趋激烈。随着汽车市场竞争越来越激烈，很多汽车厂商必然要采取价格竞争的方式来应战。在这个背景下，汽车制造厂商不得不降低成本。而要降低成本，很多厂家都是从物流来入手，提取物流这个被视作“第三大利润”的源泉。有资料显示，我国汽车工业企业，一般物流的成本起码占整个生产成本的20%以上，差的公司基本在30%-40%。国际上物流做得比较好的公司，物流的成本都是控制在15%以内。国内汽车业的竞争其实基本上是国外汽车巨头在国内的竞争。

然而，系统的供应链管理迟早要成为中国汽车行业必须面对的问题，等到必须面对的那一天才来感慨就只有挨打的份儿了。事实上，国内汽车业开始步入稳定的高速成长期，将在较长时间内保持20%-30%的增速，也将吸引更多的资本进入，进入冲动难以限制。wto过渡期结束后将形成全方位开放格局，竞争态势必然发生重大转变，新进入者将增加，集中度出现波动，价格竞争更为频繁，国企面临新的挑战，整个行业面临重新洗牌。

二、汽车业供应链管理的发展思路

1.分析市场环境

竞争环境分析是为了识别企业所面对的市场特征和市场机会。要完成这一过程，我们可以根据波特模型提供的原理和方法，通过调查、访问、分析等手段，对供应商、用户、现有竞争者及潜在竞争者进行深入研究，掌握第一手准确的数据、资料。这项工作一方面，取决于企业经营管理人员的素质和对市场的敏感性;另一方面，企业应该建立一种市场信息采集监控系统，并开发对复杂信息的分析和决策技术。如一些企业建立的顾客服务管理系统，就是掌握顾客需要，进一步开拓市场的有力武器。

2.识别顾客价值

供应链管理的目标在于提高顾客价值和降低总的交易成本，因此必须从顾客价值的角度来定义产品或服务，并在不断提高顾客价值的情况下，寻求最低的交易成本。

按照营销大师科特勒的定义，顾客价值是指顾客从给定产品或服务中所期望得到的所有利益，包括产品价值、服务价值、人员价值和形象价值。一般说来，发现了市场机会并不意味着真正了解某种产品或服务在顾客心目中价值，因此，必须真正从顾客价值的角度出发来定义产品或服务的具体特征，只有不断地为顾客提供超值的产品，才能满足顾客的需求，而顾客的需求拉动是驱动整个供应链运作的源头。

3.制定竞争战略

从顾客价值出发找到企业产品或服务的定位之后，管理人员要确定相应的竞争战略。竞争战略形式的确定可使企业清楚认识到要选择什么样的合作伙伴以及合作伙伴的联盟方式。

根据波特的竞争理论，企业获得竞争优势有三种基本战略形式：成本领先战略、差别化战略以及目标管理集中战略。譬如，当企业确定应用成本领先战略时，往往会与具有相似资源的企业联盟，以形成规模经济，当企业确定应用差别化战略时，它选择的合作伙伴往往具有很强的创新能力和应变能力。

4.确定本企业的核心竞争力

核心竞争力是指企业在研发、设计、制造、营销、服务等某一两个环节上明显优于并且不易被竞争对手模仿的、能够满足客户价值需要的独特能力。供应链管理注重的就是企业核心竞争力，企业把内部的智能和资源集中在有核心竞争优势的活动上，将剩余的其他业务活动移交给在该业务上有优势的专业公司来弥补自身的不足，从而使整个供应链具有竞争优势。

在这一过程中，企业要回答这样几个问题：企业的资源或能力是否有价值;资源和能力是否稀有，拥有较多的稀有资源的才可以获得暂时竞争优势;这些稀有资源或能力是否易于模仿，使竞争对手难以模仿的资源和能力，才是企业获得持续竞争优势的关键所在;这些资源或能力是否被企业有效地加以利用。在此基础上，重建企业的业务流程和组织结构。企业应对自己的业务认真清点，并挑选出与企业的生存和发展有重大关系、能够发挥企业优势的核心业务，而将那些非核心业务剥离出来交由供应链中的其他企业去完成。在挑选出核心业务之后，企业还应重建业务流程。

5、评估、选择合作伙伴

供应链的建立过程实际上是一个供货商的评估、选择过程，选择适当的合作伙伴选择合适的对象企业作为供应链中的合作伙伴，是加强供应链管理中最重要的一个基础，企业需要从产品的交货时间、供货质量、售后服务、产品价格等方面全面考核合作伙伴。如果企业选择合作伙伴不当，不仅会腐蚀企业的利润，还会使企业失去与其他企业合作的机会，从而无形中抑制企业间竞争力的提高。

对于供应链中合作伙伴的选择，可以遵循以下原则：

1、合作伙伴必须拥有各自的可利用的核心竞争力。惟有合作企业拥有各自的核心竞争力，并使各自的核心竞争力相结合，才能提高整条供应链的运作效率，从而为企业带来可观的贡献。这些贡献包括及时、准确的市场信息，快速高效的物流，快速的新产品研制，高质量的消费者服务，成本的降低等。2、具有可以融合的企业价值观及战略思想。企业价值观的差异表现在，是否存在官僚作风，是否强调投资的快速回收，是否采取长期的观点等。战略思想的差异表现在，市场策略是否一致，注重质量还是注重价格等。3、合作伙伴必须少而精。若选择合作伙伴的目的性和针对性不强，过于泛滥的合作可能导致过多的资源、机会与成本的浪费。4、在具体的选择过程中，管理人员一定要慎重考察如下内容：协作态度，包括良好的业务联系，提供信息的态度、对意外事件的处理态度和措施。质量保证，包括事故的发生情况，质量问题。一旦选定后，则应建立战略合作关系。

三、汽车业供应链管理的战略实施

1.树立供应链管理经营理念

而要在竞争中占有一席之地，特别是在不远的未来与世界汽车企业竞争中立于不败之地，中国汽车业必须提升供应链管理水平。然而，提升供应链管理不应该仅仅成为企业用来显示其管理符合现代的节拍一个口号，而必须深入到企业的理念，贯穿于生产经营中，反映在企业处理各种事务的各种行为当中。应该说，提升整个供应链的价值绝非一件容易的事，尤其对于汽车业这么一个复杂的产业而言。实施的艰难性更加需要强大的信念支撑，否则可能的结果只能是或流于形式或流于失败，最后真的感慨供应链的形式主义和无能了。

2.发展以物流为中心的组织结构模式

哈佛大学的哈默博士1990年提出的企业流程中就已经指出：企业的使命是为顾客创造价值，能够为顾客带来价值的是企业流程。我国汽车企业的组织流程基本上都是采用劳动分工、专业协作为基础的基于职能部门专业化的“金字塔”结构，这种组织模式将企业业务流程割裂成相互独立的环节，关注的焦点是单个任务或工作，但单个任务并没有给顾客创造价值，只有整个过程，即当所有活动有序地集合在一起时，才能给顾客创造价值。企业的组织结构必须以供应链为中心，才能最大程度满足用户需求日益多样化、个性化要求。

3.确立供应链战略联盟伙伴关系

汽车行业的整车厂、发动机厂和零部件厂构成了典型的汽车供应链体系。其中整车厂是该体系中的盟主企业。但现实情况是一些整车厂压了上游发动机厂一大批发动机，同时发动机厂又压了上游零部件厂的一大批零部件，价值都分别在几千万元上下，且都是用于生产装配以后再付款。这种情况说明即便他们是一个供应链关系，但也仅是一个物理上和逻辑上的关系，并没有从物流与价

值链的角度去研究供应链体系中上下游合作伙伴间的协同模式和利益机制，真正实行协同商务与双赢原则。与此相对应的供应链管理认为上流企业简单将成本转嫁给下游企业的做法并不能增强自己竞争力。因为所有这些成本都要转嫁给消费者。因此，真正的竞争不是企业与企业之间的竞争，而是供应链与供应链之间的竞争。这需要改变过去上下游企业之间敌对的关系，取而代之为紧密合作的供应链伙伴关系。这种新型关系主要体现在共同解决问题与信息共享等方面。强调直接、长期的合作;强调共同努力实现共有的计划和解决共同的问题;强调相互之间的信任与合作，形成在一定时期内共享信息、共担风险、共同获利的双赢关系。

4.建立有效的信息系统

信息及时与信息共享是实现供应链管理的基础。供应链的协调运作建立在各节点企业高质量信息传递与共享的基础之上。因此供应链管理离不开迅速、及时的信息技术的支持，企业需要建立有效的信息系统。汽车生产有它的特殊性，一辆车由数千个零部件组成且全球采购，从全国乃至世界各地同时到达工厂又不能有太大的库存，没有信息系统是不可想象的。在产、供、销关系的协调与控制上，由于经济全球化使得供应链管理的范围扩大，以信息的形态及时反映物流活动和相应的资金状况，实现物流、资金流、信息流的及时、集成、同步的控制和信息的安全交流与共享成为管理的重点及难点。尽管汽车的供应链系统是最为复杂的，建立基于第三方物流的物流管理信息系统，在整车生产厂商和零配件生产、供应企业之间建立信息直通道，为整车生产厂商提供有效的零库存配送，以保障整车生产厂商生产的高效性和连续性，是提高我国汽车产业供应链竞争能力，乃至整体竞争力的一条有效途径。

写调研报告心得篇3

供应链管理，指使供应链运作达到最优化，以最少的成本，令供应链从采购开始，到满足最终客户的所有过程，mbaemba等管理教育均将企业供应链管理包含在内。

供应链管理是一种新型的管理方式，对企业传统的生产经营理念产生了巨大影响。通过对我国的企业进行深入调查分析发现，我国大部分能实现供应链管理的企业都需要雄厚的实力和先进的管理理念。而对于供应链管理，其应用取得的成效是肯定的，但不同的企业有着不同的管理内容，不同企业在应用供应链管理方面产生的问题也存在的一定差异。本文试图就企业供应链管理问题进行浅显分析，提出一些改进对策。

[关键词]供应链管理；绩效评估；战略伙伴

一、我国企业供应链管理中存在的问题

1.1没有真正建立供应链管理体系

虽然，我国很多企业能认识到供应链管理对于企业发展的重要性，但是对于供应链管理模式的建设却无处下手，属于严重空白。企业管理人员甚至不能对供应链管理的概念进行清楚的认知，不知道应当应用何种计算机软件，如何进行供应链的建设等。因此，供应链管理模式在企业中的落实寸步难行，对于工作的重点不够了解，对于工作的开展也太过于茫然。我国有一些企业还存在着这样思想上的误区，认为供应链管理就是企业内部的物流管理，将供应链管理看成是一种连接方式，而不是促进企业发展的战略方案，没有认识到供应链管理能为企业带来的增值效益，导致在企业内部并没有真正的建立起供应链管理模式。

1.2战略伙伴关系未统??

我国的很多企业仍处在最为低层次的市场竞争中，也就是多个企业间形成了激烈竞争局势，竞争过程就是一个两败俱伤的过程。我国企业若想通过合作竞争的方式，同时将企业供应链具有的优势全面发挥出来，达到双赢的市场竞争局面，那么各个企业首先需要做的就是统一战略伙伴的合作关系，最大限度地将各自企业的优势展现出来。因为，供应链具有的组成成员它们是不同经济利益的实体，各自之间存在着一定的利益冲突，长时间情况下对于构成成员就会造成不利影响，使得构成成员会产生强烈的抗争行为。

受以往传统思维影响，我国很多企业管理者将更多的精力投入到个人或小利益的争斗中去，对于企业的生产经营并没有给予过多重视，企业领导人员的管理思想死板僵化，不能对企业供应链管理中存在的一些问题进行有效的调节与整合。对于一些企业内部组织也是如此，举个较为简单的例子，如我国国内一些大型的零售企业，内部各个部门更像是独立存在的个体，无论是对于存货的采购还是其他方面都有着属于自己的专属渠道，不仅导致管理难度有所增加，同时使得存货成本很高，导致企业市场竞争力下降，不能适应经济市场的变化，甚至可能被兼并或消失。

二、中国企业供应链管理问题的对策分析

2.1更新供应链管理理念

想要提升供应链管理水平，使得我国的企业能将供应链管理具有的优势和特点全面的发挥出来，那么，首先需要做的就是更新供应链管理理念。企业根据本身的特点产业结构资金实力等的实际情况，可学习西方先进的供应链管理模式，汲取丰富的管理经验，对其进行恰当的调整，将供应链管理应用到我国企业的管理中去。此外，我国的联想集团海尔集团等一些大型的企业目前都采用了非常先进的供应链管理模式，比较符合我国国情和我国企业结构，我国其他企业可对该内容进行有效筛选，形成适用于本企业的供应链管理模式，实际应用到自身企业的管理工作中去，最终达到促进企业供应链管理理念更新的目的，使得我国企业管理更加的科学化规范化系统化，促进企业的持续发展。

2.2明确企业自身在供应链中的作用

供应链的组成内容较多，其中包括企业产品生产加工原材料的供应商产品的生产加工企业产品的分销单位产品的物流运输单位，还有广大的消费群众。一个供应链需要具有一个主导企业，其余部分就是为主导企业附属内容，对于任何一个企业来讲，该企业都不能承担供应链中所有内容，企业必需要根据企业自身的实际特点和企业所具有的优势，明确企业在供应链中占据的位置，明确企业的主要发展路线，清晰了解自身的主业，提升自身的市场竞争力。一个企业会参与到多个供应链中去，同时，在不同的供应链中有着不同的位置。企业供应链管理模式能使得企业成为供应链联盟合作关系，将企业具有的并不是非常核心的企业生产经营任务进行外包，对增强核心业务有着不可忽视的影响力。

2.3建立科学的绩效评估体系

建立科学的绩效评估体系对于落实企业供应链管理模式是非常重要的，这样能使战略伙伴之间的合作关系更加的稳固。因为，供应链构成的各个节点都是独立存在的市场经济利益主体，他们在协作的过程中一切活动的开展必会考虑到自身的利益问题，不可避免会产生一些利益矛盾，导致良好的合作关系可能会受不良影响。绩效评估体系的建立能明确供应链盈利过程中风险和利益额度的分配，明确各个企业对于供应链盈利做出的贡献，且应用订单价格补贴等多项手段对相应的企业进行一定激励，使得供应链构成企业之间的关系更加稳固，保证稳定发展。

三、结语

市场经济体制不断完善，企业承受的市场竞争压力也越来越为沉重。我国企业在经济市场中想要站稳脚跟，寻求新的发展契机，就必须要不断重视企业供应链管理模式，并对此管理模式进行有效的运行和应用。相应的人员也要不断研究供应链管理模式中存在的问题，积极找寻相应的应对措施，使得供应链管理模式更加完善，促进我国企业国际市场竞争能力的提升。

写调研报告心得篇4

七月的骄阳炼化了咸淡的汗水，燃烧了我们火热的激情。7月8日，在宗老师和石门负责人的带领和指导下，我们安全到达了调研地--石门县夹镇，并且入住了当地相对较好的旅馆，大家都期待着、思绪着第二天的调研活动。9号--1号这几天，在当地柑橘办、整改办相关负责人的安排和配合下，我们精诚团结、严谨、细致，较好的完成了这次调研任务。

我们此次共调研了夹镇的个村，采集了8个不同地带的土壤和叶片。在调研中我们了解了当地柑橘种植的一些情况，同时也发现了一些问题，我把这些情况和问题归纳、总结成以了下几点：

1、现在，夹镇的柑橘品种主要是宫川温州蜜桔，以前种植面积较大的椪柑、甜橙基本上都被蜜桔取代了。我们从橘民口中了解到，蜜桔相对于椪柑、甜橙说更易于管理和销售，并且利润相对较高一点。当地的柑橘种植区域分散度大，没有实行规模化种植，缺少统一的管理。

2、夹镇的柑橘栽培方式主要是深草栽培，当然，也有少许的作物套种。水田改旱地后种植柑橘的比列相对较高，且长势较好，坐果率较高。但是，在实地调查中我们发现有些村组柑橘树的行距较密，相邻植株间枝条、叶片交叉明显，既不利于桔园的管理也不利于果实的采摘和运输，同时，由于长时间的缺少光照和通风，也会产生一些灰叶、霉叶和黄化叶。大部分村组灌溉水缺乏，灌溉条较差、方式落后，主要以浇灌为主。

3、夹镇的柑橘销售方式以经销商上门收购为主，有些村组加入了合作社，由合作社统一上门管理和销售。由于柑橘的分级采摘和销售，导致收购价格也高低不等，高级别的有时可以卖到1元/斤，而差的有时只能卖到02元/斤。据我们的调查和一些橘农的反映，柑橘的`销售和价格问题是他们在柑橘种植中面临的最大的问题。到底怎样才能解决这个问题呢?我想还是得从两方面考虑。

(1)、提高柑橘的品质、品相，打造柑橘品牌，在柑橘市场中形成自己独特的竞争优势，打造柑橘产业链，缩短柑橘销售链。

(2)、政府应加大对“三农”的直接服务和扶持力度，用技术发展农业，用人才支撑农村，用政策优惠农民。

4、通过调查和观察，我们发现夹镇的劳动力人群主要集中在0--70岁之间，青壮年的“四海为家”导致当地劳动力缺乏，从而使得当地工费相对较高。如果把这个问题想得更深、更广阔一点，农村劳动力的缺乏和断层将会是阻碍我国农业现代化发展，实现全面小康的重要因素，同时农村劳动力的缺乏也折射出了一些时代问题、社会问题和现实问题。

此次的调研活动是我们学校国家新农村发展研究院成立以第一次以不同形式和理念进行“三下乡”活动的尝试和革新，庆幸，我们成为了这次革新的探路者和领航者。此次调研经历，让我重新认识了“三下乡”，认识了“三农”，认识了自己，让我在实践中对自己有了全新的、科学的定位，对自己的不足也有了清醒的认知。我是学土肥的，作为一名土肥人，服务“三农”是我的义务和使命。象牙塔里，我们获得的知识过于理论，只有深入基层，实践于农村，才能在学好本专业的同时，服务“三农”，浇灌“三农”，把所学的知识装进农民的口袋里。

六天，短暂却很充实，我们用汗水浇灌了“三农”，用欢笑收获了友谊，用浓妆点缀了人生。我们相遇、相知、相处，点点滴滴，零零碎碎，不禁意间，将随时间风干，珍藏在记忆深处，流水尘沙，也许很多东西我们会遗忘，有些却将随着时间而永远沉淀。

写调研报告心得篇5

两个月的调研活动在我们小组成员的辛苦努力下取得圆满结束。感受很深，实践活动内容的感悟让我难以忘怀。我大致总结为一下几点：

第一，这次调研活动让我亲身体会到团队合作的巨大作用，个人的能力毕竟有限，难有以团队形式进行配合的事半功倍。我们这次活动前期以团队形式开展，每次问卷调查都分工明确，有采访的，记录的，拍照的。大家密切配合，使调查活动能成功的完成并趋于完善。使我们亲身感受到团队精神和魅力所在，使我们提高了自己适应团队的能力。认识到了团队和协作精神的巨大潜力和作用。在这之前，虽然在书本上多次看到过这个词语，老师在课堂上也多次强调过团队的精神，但没亲身经历的东西毕竟不能深深地印刻在脑海中。从中我也学到了要善于与他人沟通，准确地表达自己的思想，耐心地倾听他人的意见，合理地吸纳他人的想法，还有一点是绝不能忽略的:相信小组成员，建立双方的互信。

同时，通过这次调研活动我们深入了解了交通信号灯运行的原理以及深化了我们道路交通知识框架，这次问卷面向广大群众，通过对合肥市车流量较大的道路的实证调研，以及建立信号灯变换时间和交通拥堵时间模型分析，把大城市拥堵问题归结到两大方面，总结出交通拥堵问题的根源是“车多灯缓”的城市交通管理现状，从而呼吁相关交通规划、设计、管理部门重视对城市“绿波带”的设置。回想起问卷调查开展那天，无处不体现我们团队三人的力量和团结。在庞大的工作面前我们没有人抱怨，我们每个人都是极具责任心的人，问卷调查虽然做着很累，但是我们做的很开心，很快乐，流了汗，也收获了成功。通过这次问卷调查活动我们学会了面对，学会了坚持，学会了协作，在炎热的夏天，我们历练了自己的内心。

第三，我们自身口才得到提高，在和行人交谈中注意语境和口气，及时纠正不得体的地方，在调查中学会大胆的说，自信的说。同时我们充分意识到了知识的不足，眼界的有限。在本次调查中，本有很多的想法，但由

于我们的学识水平有限，不得不放弃。比如，我们小组原打算利用spss来完善我们的调查报告，由于专业知识的限制，只得作罢。也就是说，以后得加强学习，不光是专业课方面的学习，还要摄猎各个方面的知识，以增长自己的见识和眼力，扩大自己的能力范围。

第四，这次调研活动让我们认识到选题很重要。经过这次调研活动，我觉得做调研一定要做一些有实际意义的课题，对调研对象有一定帮助的主题，才能双赢，也不算白费力气。还有要有可操作性，没有可操作性，或者可操作性低的话，那么就真的会举步维艰了。我觉得的最重要的一点是学会了不同的思考方式。由于每个人的生活经历不同，遇到过的情况不同，受到的教育不同，特别是思考角度的不同，很自然对事物的看法也很难一样。这次通过与小组成员的交流，甚至包括争吵，领略到了不同的思维方式带给我们的全新感觉：对事物的认识更加全面、客观、科学，不像以前那样带有很大的片面性、主观性、随意性。 第五，做事要有计划，我们开展调研活动之前列出我们有多少时间，我们打算用多少时间，我们有那些事是要做的，是可以做的。这次调查实践，还有一个深刻的体会:只有不断地学习和深刻地思考，才能找到智慧的源泉;读死书是没用的，要把理论和实践相结合，学以致用。

这是我们第一次接触和参与交通调查，并在本次活动中与小组成员共同担负起调查问卷的设计、分工负责了自己的50份调查问卷的发放和回收、与小组成员共同承担了调查问卷的数据统计与分析以及调查报告的撰写，最后还完成了对成稿的修改和完善工作。我觉得对自己是一个巨大的挑战和莫大的激励锻炼。调研报告活动尽我们最大努力去把它做好，它不仅为我们今后社会实践奠定基础，而且我们每个人还将以本次实践为点，多多总结经验与不足，为以后实践创造更多机会，使自己从中受益，早日成为一名优秀大学生，成为一个对国家，对社会有用的人才，实现自身价值。

这短暂而又充实的调研活动，我认为对我走向社会起到了一个桥梁的作用，过渡的作用，是人生的一段重要的经历，也是一个重要步骤，对将来走上工作岗位也有着很大帮助。向他人虚心求教，与人文明交往等一些做人处世的基本原则都要在实际生活中认真的贯彻，好的习惯也要在实际生活中不断培养。这一段时间所学到的经验和知识是我一生中的一笔宝贵财富。这次调研也让我深刻了解到，和团体保持良好的关系是很重要的。做事首先要学做人，要明白做人的道理，如何与人相处是现代社会的做人的一个最基本的问题。对于自己这样一个即将步入社会的人来说，需要学习的东西很多，实践是学生接触社会，了解社会，服务社会，运用所学知识实践自我的最好途径。亲身实践，而不是闭门造车。实现了从理论到实践再到理论的飞跃。增强了认识问题，分析问题，解决问题的能力。为认识社会，了解社会，步入社会打下了良好的基础。同时还需我们在以后的学习中用知识武装自己，用书本充实自己，为以后服务社会打下更坚固的基础。

“艰辛知人生，实践长才干”。

通过这次的的社会实践活动，我们逐步了解了社会，开阔了视野，增长了才干，并在社会实践活动中认清了自己的位置，发现了自己的不足，对自身价值能够进行客观评价。这在无形中使我们对自己的未来有一个正确的定位，增强了自身努力学习知识并将之与社会相结合的信心和毅力。对于即将走上社会的大学生们，更应该提早走进社会、认识社会、适应社会。大学生社会调研实践活动是大学生磨练品格、增长才干、实现全面发展的重要舞台。在这里我们真正的锻炼了自己，为以后踏入社会做了更好的铺垫，以后如果有机会，我会更加积极的参加这样的活动。

“从群众中来，到群众中去”。

在本次的社会实践中我们还同诸多群众谈心交流，思想碰撞出了新的火花。从中学到了很多书本上学不到的东西，汲取了丰富的营养，理解了“从群众中来，到群众中去”的真正涵义，认识到只有到实践中去、到基层去，把个人的命运同社会、同国家的命运的发展联系起来，才是大学生成长成才的正确之路。

这次实践活动，丰富了我们的实践经验，提高了我们的团队合作能力，使我们通过这次实践更加了解社会，这次实践活动意义深远，对我们的帮助享用一生。作为一个21世纪的大学生，社会实践是引导我们走出校门、步入社会、并投身社会的良好形式;我们要抓住培养锻炼才干的好机会;提升我们的修身，树立服务社会的思想与意识。同时，我们要树立远大的理想，明确自己的目标，为祖国的发展贡献一份自己的力量。

写调研报告心得篇6

今天的供应链实验中，我扮演的是分销商的角色，具体到职责，我则是分销经理并且兼任和上游制造商联系的物资采购员和信息收集员。对于本次的供应链模拟实验，我主要有以下几点感触。

首先是说一下自己对自己岗位的看法：

开始实验时，我担任的是经理的角色，主要是协调大家的意见和看法，做出较好的决策，同时合理分配人员岗位，做到各个环节都有条不紊。在实际运营中，由于人数有限，我兼任了和上游制造商联系的物资采购员和信息收集员。

为了能够尽可能地在制造商那里获得低价的货物，我采取了这样的措施：

1、试运行期间：我们和制造商二达成了一定的口头协议，主要从制造商二那里购买产品，并且由于量大且合作关系稳定，我们的买价要低于批发商二购入的价格，因而在售出时我们有更好的利润和价格下调优势。与此同时，我们也严格监控制造商一的售出价格，发现其售价低时及时向制造商二反应，迫使制造商二作出降价调整或让其从原料处争取低价。

2、正式运营期间：由于上游制造商联盟并分工生产造成部分产品的市场垄断，市价比正常要高出2~3倍，而下游零售的`出价却还是市价，这造成了批发商的被动。我们和批发商二共同抵制购买制造商的货物，从而造成了一定时间内的供应链瘫痪。最终在政府的宏观调控下，产业链恢复，制造商也被迫降价销售，制造商之间的可能的同盟关系也被干扰或打断，市场恢复了竞争。从此，我主要负责和零售的负责人做信息交换，及时获取客户需求，逐单订购并预购少量产品，这样不仅可以及时满足零售商需求，库存囤积也很少。

其次说一下自己对供应链模拟实验本身的想法：

1、实验模型分析：

此次模拟实验的模型和现实中的供应链有以下几个共同点：

a）供应链都是原料商、制造商、分销商、零售商以及消费者组成。

b）每个供应链环节只和其上游和下游进行交易。

c）分销商和部分制造商和销售商达成同盟，共同的利益最大化。

2、实验模型改进：

a）政府宏观调控：每个环节有完善的税收体制。对库存囤积、市场垄断都应有监督和管制。

b）各环节人员数量：营销链只有独家原料商，这直接导致供应商在整个链上的垄断优势。2家制造商，2家分销商，2家零售商的设置却使得每个环节之间的竞争异常激烈，甚至出现恶性竞争。这不仅仅是1与2的区别，而是垄断与自由竞争的区别。原料供应商和消费者最好也都变成2个，形成整条链上都有竞争。

c）各环节资金设置：可以考虑到供应链不同级别的差异，发放初始资金，如制造商的资金应多些。

d）特殊因素：实验中同学间私下的关系还是会影响到部分决策。实验中可以依靠个人间关系做成一定的相互信任和同盟关系。在现实生活中，这条链上的每一个环节上都有竞争，和实验中差异甚大。

最后谈谈自己的收获：

通过本次实验，我对产业链的整个运营情况有了初步的认识，同时对产业链可能出现的一些问题也有了一定的了解，同时对自己模拟作为信息交流员和产品采购员也是一次很好的锻炼，在担任经理的时候也对整个部门的设置有了一定的自己的想法，总的来说，受益匪浅。最后感谢老师以及我们批发一一起合作的所有同学。

本文档由撇呆范文网网友分享上传，更多范文请访问 撇呆文档网 https://piedai.com