

# 场馆调研心得体会(通用5篇)

心得体会是个人在经历某种事物、活动或事件后，通过思考、总结和反思，从中获得的经验和感悟。我们如何才能写得一篇优质的心得体会呢？下面我给大家整理了一些心得体会范文，希望能够帮助到大家。

## 场馆调研心得体会篇一

市场调研实训的基本目的，在于通过该课程的学习，使学生熟悉所学的市场调研等相关理论，初步掌握市场调研的操作程序、问卷的设计、访问方法与技巧、信息资料分析手段等技能。

针对学生特点，此次调研设计了调研的全部流程：包括调研主题的确定，问卷的设计，面谈调查，问卷信息的统计、整理与分析，报告撰写，最后对本次调研作经验交流等。要求每位学生都积极参与，同时重点强调锻炼问卷设计技术、沟通两项技能，从整体表现观察，此次调研效果良好。

为使本次市场调研活动能顺利进行，达到“以问卷设计为中心，兼顾学生协调能力的训练”这一初定目标，整个教研室进行认真思考、讨论，商定出了一个比较周详的计划，保证学生们在这两周在紧张、忙碌而又不枯燥中度过。

第一周，联系联通公司，根据联通公司的要求进行入户陌生拜访，调查联通的市场反映。

第二周，结合学生兴趣，自选主题进行调研，要求完成市场调研的全部流程内容，以真正达到学以致用程度。

在此次承担实践辅导任务的3名教师，在学生实践全程，尽心尽责，彼此虚心请教、相互学习，圆满地完成了本次教学实践任务。

1. 学生在实习期间的管理是个难题学生在学校得到了专业方面的训练，但其他方面需要加强。如待人接物和心态调整方面需要加强，对社会、企业与如何择业方面缺少了解，可以多开展这方面的讲座。

2. 进行分组的时候，未能考虑个性的搭配、组合部分小组的学生忧郁个性差异迥然，结果在一起做事时候矛盾不断，导致效率大大降低，这是之前未能考虑周到的。

1. 因为组织时间短，有些工作还需在完善。指导老师对联系的企业和具体的实习情况不了解，在前期无法给学生有效的指导。以后的实习应该尽早和实习单位进行沟通协调。

2. 在实习过程中，指导老师应主动加强对学生实习表现的关注度，及时进行双向协调，避免导致学生的不作为、搭便车的行为。

3. 安全教育工作。学生对该方面意识较弱，老师的口头教育作用不明显，以后应由学校制定切实措施进行加强。

## 场馆调研心得体会篇二

这次清明回家，与之前放假回家有些不一样。这次我需要完成“一大四小”的清明调研任务。本来我以为这是个非常简单的任务，游山玩水间就可以完成，然而等我真正去做时，才知道什么叫做“说起来容易，做起来难”。

回到家我就开始为调研做准备。首先是工具问题：测量工具、出行工具以及记录工具。要完成这个测量的任务对卷尺的长度有一定的要求，起码得10米，于是我去楼下超市买了把10米的卷尺，测量工具的问题解决了。接下来是交通工具的问题，有些调查的目的地离家较远，幸运的是正好我姐夫这两天没事，可以开车陪我一起去。记录工具则比较简单，一个手机、一支笔、一本本子就可以了。

出发测量之前我原以为只要一个上午就能把三条道路全部测量完毕，结果开车到528县道找到符合条件的道路就花了1个多小时，正式测量又花了1个小时。尽管调研测量活动比较曲折，但测量时遇见一个有趣的大娘让我们的行程增加了一些趣味性。她在道路旁看到我们拿着工具测量记录，就好奇地走过来，询问我们在做什么，还一脸期待地问我“是不是道路要扩建”，我们解释说不是，只是测量耕地里的树到公路的距离，一听这个她又开始担心，问是不是耕地离公路太近，不能再种作物，还问种在路旁的作物是否能吃，会不会被汽车尾气污染等奇怪的问题。我们耐心给大娘解释“一大四小”调研活动，然后又回答了她另外一些问题后，大娘觉得我们这个活动很新奇、挺有意义，很开心带着我们一起去测量。一边帮我们测量，一边跟我们说这里以前是怎么样的，现在又是怎么样，还不禁感叹时光易逝，变化真快。等我们测完第一条路已经1点多，因为姐夫下午有事，便和他约定第二天上午再去测量另外两条公路。

第二天，我们出发来到其余要测的两条公路——320国道和525县道。320国道很长，两边山居多，耕地较少，开车跑很远才找到一处可以测量的点。我们便立即在道路两边各找了四个点来完成国道的测量任务。紧接着继续去525县道。在公路上，我发现525县道路边的耕地多是种植水果，如葡萄、蓝莓、草莓等。恰好525县道路边有很多椿树，测量完成后，在一位老伯的允许下，我们欢喜地摘了不少椿叶回家，收获颇丰。

通过这次调研，我真的学到了很多。首先，调研其实并没有想象中那么简单和轻松。以这次清明调研为例，每个测量数据背后都暗含着我在太阳下挥汗如雨的几个小时的努力。其次，调研意义重大。毛主席曾说“没有调查就没有发言权”。只有经过调研，才能真正知道一个政策是否具有可行性与科学性，才能真正明确一个决定的优点或缺点，才能真正的做到查漏补缺。调研中，隐藏着实事求是的“大”道理。同时，调研极具趣味性。在调研过程中，可以见到各种各样的人和

事，体会到与自己不一样的生活方式。有些人，如我此次调研活动中碰到的大娘和大伯，大娘热情、幽默，大伯大方、朴实，让你实实在在感受到人性之美。

调研其实是一个学习与成长的过程。古语有云，读万卷书，行万里路。调研就是通过“行”去理解和验证以前所“读”知识的过程。在这个过程中，你的所见所识能够不断开阔自己视野与胸襟。

## 场馆调研心得体会篇三

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。

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0.2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。

## 场馆调研心得体会篇四

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

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。如一汽一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，向一汽一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。

### 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内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。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过大的库存，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。

## 场馆调研心得体会篇五

为了进一步贯彻和落实中共中央、国务院以及团中央、教育部的有关文件精神，进一步激发大学生爱国爱党、奉献社会的情感，引导大学生在社会的熔炉中自我锻炼、自我教育，培养善于学习、勇于创新、甘于奉献的良好品质。根据团中央和团省委的统一部署，学院领导经过前期超多的准备工作及申请，最终给队员们创造了一个社会实践活动的机会，本次活动于2008年7月11日起去衡阳县集兵镇开展大学生三下乡社会实践宣传服务活动。

此次大学生三下乡社会实践宣传服务团围绕“勇担使命，珍爱生命，防灾减灾，共建家园”的主题，结合专业特点，广泛开展了问卷调查、政策宣传、法律宣讲、走访实践和参加多种形式的座谈会为主要资料的“三下乡”社会实践活动。

此次活动的好处是十分重大的，因为今年我国冰灾、地震、手足口病等自然灾害和公共卫生事件频频发生，给人民的生命财产安全造成了巨大伤害，如何应对突发事件，防灾减灾成了当务之急，农村因位置偏僻、信息闭塞和农民文化程度不高等因素更是防灾的薄弱环节。今年又是中华人民共和国突发事件应对法颁布实施的第一年，因此开展农村突发事件状况调研及建立健全应急机制具有很强的现实好处和巨大的社会价值。要透过开展此次活动，使学生磨练意志，增长才干，切实提高创造潜力和创业潜力，为今后发展打好基础。同时，要透过宣传中华人民共和国突发事件应对法，调研当地突发事件状况，讲授并实地演练避灾避险方法，发挥专业优势健全当地监测网络体系、预警体系以及信息发布体系，研讨农村突发事件应急机制的建立和实施途径，引导广大农民提高防灾避灾的潜力，提高当地政府应对突发事件的潜力，从而预防和减少突发事件的发生，控制、减轻和消除突发事件引起的严重社会危害，保护人民生命财产安全。

在集兵镇的这一段日子，用一个热字对天气，用黑眼圈对睡

眠，用痲子对身体健康，用快乐对情绪，用收获对不足都是再恰当但是的了。每一天6:00队员们就在带队老师贺老师急促的叫唤声里拖起疲惫的躯壳，然后吃一点粉和包子做为早餐。在出门时，总能迎着6、7点娇气的阳光。此时，再多的疲惫也会随风飘去。大家都是第一次进行这样的宣传与调查，每一天都充满了“致命的诱惑”，但是队员们明白来到那里是来为人们服务的，是来体验农村生活的，同样也是人生的一种磨练，所以，层层困难都在谈笑间灰飞烟灭。

暑期“三下乡”社会实践活动已经结束了，但社会实践给队员们带来的巨大影响却远没有结束。它使队员们走出校园，走出课堂，走向社会，走上了与实践相结合的道路，到社会的大课堂上去经受风雨，见识世面，增长才干，以实际行动去实践和谐社会宣讲。七天的社会实践虽然比较辛苦。是庆幸?还是依恋?回想起来，才发觉，原先乏味中充满着期望，苦涩中流露出甘甜。集兵给队员们留下了完美的回忆，留下的不仅仅仅是这一片富饶而美丽的土地，更是当地人的勤劳、豪爽、热情的生活作风，在告别了当地的父老乡亲们，大家又将背上行囊，回到学校，走入一个新学期的开始。

透过本次社会实践活动，一方面，队员们锻炼了自我的潜力，在实践中成长；另一方面，服务当地百姓，造福当地人民；更重要的是和当地确立了长期的联系，今后将长期到那开展活动。但在实践过程中，大家也表现出了经验不足，认识问题不够全面等问题，感觉要更加珍惜在校学习的时光，努力掌握更多的知识，并不断深入到实践中，检验自我的知识，锻炼自我的潜力，为今后更好地服务于社会打下坚实的基础。同时，队员们将在不断的学习与实践中，站在一个新的起点，以所拥有的理论知识和拼搏精神，去展示新世纪大学生开拓创新、不断进取的风采。这一次社会实践活动将牢记在脑海里，它让队员们理解了很多有关人生的价值和好处。

队员们相信，大学生学生三下乡社会实践宣传服务团圆满的完成工作给集兵的思想觉悟和自然灾害的防范照亮了一盏明

灯，从而会更有利于集兵的发展。但这次的暑期实践好处并不止于此，更大的好处是对于小组成员而言的：第一次做问卷，第一次成为一个野外实践者，第一次明白了祖国建立的不容易，第一次尝到了汗水的香甜，第一次明白了人生的职责，第一次……有太多的第一次，暑期实践给大家太多的快乐和好处。