# 欠发达地区如何走出人才困局

来源：网络 作者：琴心剑胆 更新时间：2025-03-20

*第一篇：欠发达地区如何走出人才困局欠发达地区如何走出人才困局江苏响水县委常委 组织部长郭 云经济要发展，人才是关键。欠发达地区要实现科学发展，快速崛起，更离不开强有力的人才支撑。然而，由于种种原因，当前，一些地区面临人才总量偏低、素质不优...*

**第一篇：欠发达地区如何走出人才困局**

欠发达地区如何走出人才困局

江苏响水县委常委 组织部长郭 云

经济要发展，人才是关键。欠发达地区要实现科学发展，快速崛起，更离不开强有力的人才支撑。然而，由于种种原因，当前，一些地区面临人才总量偏低、素质不优、结构不够合理、人才难引进、外流多的状况。人才资源匮乏成为制约地区发展的重要因素。如何破解这一“瓶颈”制约，走出人才困局呢？笔者认为，应从以下几方面，寻求突破口。

坚持务实，引的进更要留的住。对欠发达地区而言，在引进人才之初，不仅要考虑是否引得进，还要考虑是否留的住。这就要求引才时，立足实际、立足脚下，不盲目跟风、好高务远，提高引才成功率，降低人才流失率。一是在引才区域上，舍富近贫，选择经济相对落后地区，通过在这些地区举行专场招聘会，向当地人才推介本地情况，靠本地的发展潜力和优势吸引人才。二是在引才属地上，内外并重，注重选择熟悉县情实际、适应岗位较快的本籍人才。实行回乡工作大学生与外籍人才享受同样的优惠政策，通过乡情和亲情留住人才。三是在引才层次上，高低兼顾，根据县内人才需求实际，结合本地行业、产业因需引进，因岗引才，在力所能及地引进高层次人才的同时，更注重在中等人才、专业技术人才中“淘金挖宝”。

借脑引智，不求所有但求所用。与发达地区相比，欠发达地区在经济总量和人才吸引力等方面存在明显差距，高层次人

才紧缺的矛盾较为突出。针对这一实际，欠发达地区应更新观念，调整思路，改变传统引才模式，变“为我所有”为“为我所用”，着力引导用人单位采取柔性引才方式，解决发展中的人才制约问题。一是 “挂”，挂靠高校和科研院所，通过在有关院校设立人才工作站，在本地建立高层次人才创业基地，形成互惠互利的合作机制。二是“借”，聘请专家学者担任“假日教授”、“双休日工程师”，邀请他们定期到本地举办培训、讲座等形式，为本地发展提供指导，帮助企业解决生产技术难题。三是“租”，以人才市场为主体，开展人才租赁业务，用人单位通过人才中介选聘急需的人才，用人不“养”人，实现人才资源共享。

培“优”挖“潜”，释放本地人才活力。要促进本地科学发展，不仅要注重“引才”，更要重视现有人才资源的合理开发，释放本地人才活力。一是 “选”，坚持公开选拔、实绩优先的原则，选拔出优秀的党政人才、专业技术人才和企业管理人才。积极创造条件，把他们推向干事创业的前沿阵地，成为县域经济发展的领军人物。二是 “培”，着眼于各项事业发展需求，结合人才自身特长，进行综合开发、分层培训。通过“送出去”、“请进来”等多种渠道和方式，培养大批事业需要的人才。三是 “挖”，积极开发各种潜在人才资源，建立相应的人才库。比如，在农村，注重把转业退伍军人、外出务工回村有一技之长的青年、种养大户、乡村企业技术工人、初具规模的个体经营户、善闯市场的农民经济人等“土专家”、“田秀才”纳入选拔视野；在城市，关注离退休人员、下岗职工等群体中的人才资源。

拴心留人，营造创业乐土。欠发达地区必须树立求才若渴，真心实意为人才服务的理念，通过政策支持、精神激励和环境优化，为各类人才提供优质高效的服务，增强对人才的吸引力、聚集力和感召力。一是落实人才待遇。认真落实在政治待遇、薪酬福利、成果分享、住房安置、子女入学、就医等方面许诺的各种政策优惠，提供良好的工作和生活条件。二是搭建干事创业的舞台。坚持以“发展论英雄，凭实绩用人才”的用人导向，通过“公开、平等、竞争、择优”的选拔任用机制，激发人才活力，把各类优秀人才导向经济发展一线，让人才的智慧和力量得到有效转化，人才的价值在干事创业中得以实现。三是营造舆论环境。设立人才奖励基金，大力表彰奖励为经济发展作出贡献的人才，在新闻媒体开设专栏，大力宣传表彰优秀人才；建立人才健康体检、定期休养和培训深造等制度，扎实营造“四尊”氛围。

通联：江苏响水县委组织部 刘志杰 转

电话：\*\*\*

**第二篇：走出营销的困局**

近期小灵通发展建议

从全国来看，小灵通营销普遍存在一个困局：一方面采用大量成本发展了大量用户，但离网率居高不下；另外一个方面，受激烈竞争的影响，大客户特别是签约到期的大客户流失比较普遍。受成本考核的巨大压力和竞争影响，小灵通入网门槛越来越低，但发展用户已然没有前两年那么顺利，增量不增收甚至投入成本后根本不增量或者增量极少的情况在一些地方也开始出现，这里的原因错综复杂，本文试图从营销上给出一些回答，并提出自己的解决方法，以期走出营销的困局。

一、当前大的背景分析

小灵通的营销要放在大趋势面前进行分析，这样才不至于引起以后的被动。当前的大趋势是什么呢？我们认为：第一就是3G上马已经是迫在眉睫的事情了，小灵通的营销必须考虑和3G的关系；第二，是考核以收入、利润为导向，也就是变规模增长为效益增长，走内涵式的发展道路；第三，移动、联通对小灵通高端用户的争夺已经达到白热化的地步，这种局面只能是越来越激烈而不可能有丝毫缓解。这就是当前最大的三个背景，小灵通营销政策的制定一定要考虑这三个大的背景。

这三个大的背景对小灵通目前的发展有什么影响？

3G发展之初的成本显然是不能和目前的小灵通的成本相提并论的，无论是终端还是系统都是这样。真正形成3G放号能力应该是明年底的事情了，目前这时候发展小灵通用户就必须要考虑3G的用户到底何在，那时我们能期望ARPU只有30的用户使用3G或者电信赠送手机给这些用户吗？显然这是不现实的，因此，现在发展小灵通用户就一定要考虑ARPU较高的用户，从3G的角度考虑，无论是新发展还是保留都必须认真考虑ARPU真正较高的用户，而不能仅仅简单地以当前考核指标为导向，盲目发展用户。由于移动、联通良好的品牌效应和强大的竞争手段，在3G发展之初才考虑高端用户的发展问题，在竞争中必然处于下风。考虑到移动渗透率逐年提升，特别是城市内移动渗透率已经达到了一个相当高的水平，3G真正建网完成形成放号能力时移动渗透率将更高，如果现在不发展、不挽留，那时候基本上可以说已经不剩下什么高端用户给电信了。虽然电信有捆绑套餐的优势，但这

种优势要发挥出来，从营销渠道、政策、品牌等方面目前就应该开始考虑并实施，但是乎电信并没有这方面比较全面的考虑，或者考虑了没有坚决地实施，到时候是否真正能发挥捆绑套餐的优势现在看来还很难说。

电信运营商使用较大的成本发展用户特别是高端用户是必然的，国内国外概莫能外，这里的根本不在于是否使用成本，而在于成本使用的效率。考核体制本身也正在向这个方向转变，至于到底怎样使用成本更加有效，稍后进行讨论，目前暂不详细叙述。

竞争态势对小灵通营销政策的冲击。小灵通已经过了大规模发展新用户的时代，竞争正走向白热化。经过多年的发展，ARPU较高的用户基本上已经进入移动、联通的网络，最有潜力成为移动话音大客户的就是学生，特别是大学生，但这部分人要形成消费实力还尚需时日。同时，受学生群体流动性的影响，在当地发展的学生未必在毕业后还留在当地，对学生用户挽留的最好办法就是全国性的统一品牌以长期吸引学生群体。移动的ARPU不过90多一些，联通也不过5、60元，从目前各地移动联通的促销政策上来看，他们基本上都是盯着月消费能力在100元左右的用户，所采用的政策也非常简单明了：承诺话费并签约送手机。这种方式被国内外运营商广泛采用并已经证明是行之有效的，对消费者来讲也非常习惯。认真观察一下移动、联通的促销政策，我们会发现：他们对ARPU只有30多的用户基本上没有什么促销政策，自然发展而已，这部分用户对资费高度敏感，谁的东西便宜就买谁的，根本没有什么忠诚度可言。但电信恰恰花了最大的力气来发展这部分移动联通根本不管的用户。实际上，如果电信不给任何促销政策，这部分用户最好的选择也就只有小灵通，无论是从资费还是终端上，小灵通毕竟还是要便宜一些，现在小灵通通过猛烈促销只不过让他们提前入网罢了，对增加收入是有一些良性的带动作用，但其效益并不好。如果考虑到低端用户发展和高端用户流失之间的关系，我认为宁肯少发展一些低端用户也不能流程一个高端用户。小灵通的营销政策制定要充分考虑竞争的需要。

简言之，大客户越来越少，从3G、从考核、从竞争的角度看，发展或者是挽留都是当务之急！

二、为什么增量不增收？

这个问题很复杂，不是简单就可以回答。但从营销上讲，下列现象是一

些非常重要的原因：

1、大客户流失。小灵通大客户指ARPU在90元以上的这部分用户，各地经济条件不一样而有所不同。普遍来看，电信各本地网很少采取行动对这部分签约到期用户进行挽留，即或是进行了挽留，但营销政策往往过于复杂而没有任何吸引力（移动联通的送手机活动简单直白，消费者已经形成习惯），最终就是被移动、联通的优惠套餐吸引走了。这部分用户不在少数，他们的流失就直接导致了小灵通收入的大幅度减少。一个ARPU在90的用户流失，就相当于新发展3个ARPU为30元的用户，而保留他们在终端上所花费的成本大体上还不到一个ARPU为30元用户的1.5倍，实在不划算。

2、低端用户重复入网。电信运营商经常搞活动，低端签约用户在到期后往往会舍弃原来的号码而重新入网，目的是领用一个新的手机。这种现象在很多本地网大量存在：每当一个活动结束，就会发现大量用户退网，尽管可能放号达到20万，实际上真正新发展的用户可能也就10万多一些。实际上电信花费了大量成本来保留低端用户。相反，由于大规模促销所采用的低端手机档次实际上是不高的，和ARPU在90左右的用户心理有差距，受移动、联通政策影响，电信期望用低端机型挽留大客户的构想往往落空。

3、用户“有理”撕毁未到期合约。因大量发展用户的需要，受成本的巨大压力，往往大量需要低端机型，而一般正规大公司的产品往往无法满足电信在价格方面的需求。无论是从质量控制还是售后体系建设方面，大的供应商往往都需要投入较大的成本。一些产品质量和售后都没有什么可靠长期保证的小厂家就趁虚而入：极低的价格满足了电信大规模采购的需要，售后就靠换机解决，一时之间显得非常好：不好就给你换新的。但这些小的供应商在小灵通市场根本没有什么长期考虑，说走就走，然后留下很多的问题手机。消费者没有地方维修，而使用这些小灵通的往往是一些经济条件较差的用户，又不舍得花钱购买新的，就只能不用小灵通，撕毁合约后电信还很难和他们理论。就在大半年前还很火暴的金鹏、中迅天创、泰丰、甚至普天、朗讯，这些厂家都到哪里去了？现在依然还是有一些这样的厂家存在，和这样的厂家合作如同饮鸩止渴，不但大量的成本血本无归，而且给小灵通的品牌形象带来巨大的负面影响。

三、挽留大客户、发展大客户是小灵通目前发展的关键

从以上分析我们不难看出：实际上，ARPU较低的用户最好的选择就是小灵通，过分促销不一定对成本的使用效率最高，发展并挽留大客户是走出营销困局的关键。

从成本的使用上分析，保留老用户到底有什么好处？简单算一个帐就可以(为计算方便,全部取一些整数)：

ARPU为100元,在网两年,一共产生收益2400元,减去手机成本600元,电信毛利为:2400-600=1800元。

ARPU为30元,在网两年,一共产生收益720元,减去手机成本360元,电信毛利为:720-360=360元。

从收益上讲，保留(发展)一个大客户相当于保留了(发展了)5个低端用户,成本仅仅高了62%,带来的收益却是500%,用户数量虽然少一些,但效益却大大增加。更为关键的是，这部分高端客户稳定后，对未来2年的收益就有了一个比较稳定的保证，大客户已经和大熊猫一样，是非常宝贵的资源了！

各地经济条件不一样,ARPU不一定都定为100元,但帐都是这么算的。正如前面分析提到的，ARPU较高的这部分用户保留是非常重要的,现在移动、联通有大量的针对这部分用户的优惠,如果电信不挽留,基本上可以肯定会被移动或者联通挖走。移动全国的ARPU大约在90元,联通在60元左右（广东联通的高端用户ARPU为200元）,小灵通的ARPU在100元已经是非常优质的用户了。

对挽留大客户来讲，关键是要选择一些性价比较高的手机，营销政策要直白、简单，不应该指望用低端机型挽留大客户，在移动联通的竞争面前、在消费习惯面前这种希望不太现实。一方面手机要足够吸引人，另外一个方面，成本不能太高，太高了电信就很难接受。机型选择和套餐制定至关重要。

四、未来

从3G发牌照到形成放号能力开始还有很长一段路要走，这段时期内，电

信收入的增长点基本上应该还是小灵通、宽带和IPTV，真正能够带来大量现金流和收入增长的还是小灵通。目前小灵通的营销一定要走出一方面大量输血，一方面又大量失血的困局，花大力气在挽留、发展大客户方面，适当转变低端用户发展策略，有效地、高效率使用营销成本，以有效地面对未来和现实的竞争。岁末就要到了，移动通讯市场又迎来了一个高峰，应首先稳定大客户以期对明年收入增长有一个稳定的基础，再着力发展新的客户。

一家之言，多有幼稚之处，请多批评指正。

**第三篇：如何走出建材市场经营困局**

如何走出建材市场经营困局

编者按：由于外部竞争环境的险恶及内部缺陷的存在，企业几乎都会遭遇经营和发展过程中的困难局面，建材家居市场也不例外。

近年来，市场竞争白热化，家装公司、电子商城、制造商等自立门户分流商户资源，适用人才短缺制约经营管理水平提高和企业扩张，促销手段老旧、营销成本高企，经营管理费用趋涨而降本增利乏术等问题，想必我们已不同程度地遇到。下面这篇文章从分析当前我国建材家居市场面临的危机入手，对如何破解危机、走上发展坦途，提出了见解，有的见解视角独特、具有启发意义。

自从年初百安居（中国）爆出亏损5200万英镑（折合人民币约5.18亿元），宣布关闭三分之一中国门店（从63家调整至41家后）传统建材家居市场也暴露出巨大的经营压力，很多老板纷纷向外部智业求医问药，到底发生了什么？如何解决？

一、建材家居市场面临的困境

（一）需求巨变，商铺资源不再稀缺，招商及商户管理难度加大，市场在产业链中的地位下降。近年来，很多建材子行业集中度提高，导致知名品牌厂商对建材家居市场要求增多、提出的让利幅度加大。还有一些行业的知名品牌厂家如“欧派”等对建材家居市场的离心力增强，倾向于独立开店，自立门户，以借助日益强大的品牌优势，凸显自身的实力和个性。建材家居市场开始告别稀缺时代，商户不再抢铺，即使是知名品牌也会有选择地进入市场，大家不看好的市场几乎无法按时开业，看好的市场招商也不一定顺利。商户抱怨市场生意清淡，无活动或活动力度不够，无广告或广告力度不够，以至于楼面经理不敢去商户处交谈。

每月都有商户恶意欠费而被停电，每季都有商户用脚投票、愤然离去，每年都有规模不等的“群体事件”，轻微的出现人员伤亡，严重的带来市场的衰落和被替代。这些都反映出如今的建材家居市场在产业链中的地位日益下降。

（二）市场之间竞争加剧，整体经营环境变差，企业收益下降、提高、发展乏力。近年来，建材家居市场的数量还在增加，供大于求更趋严重，而且经营商品、经营业态、经营方式、促销手段日趋雷同。超出需求的市场规模和同质化的过度竞争，使我国建材家居市场的整体经营环境越来越差。不仅商圈变小、客流减少、商户收入下降、租金收取变得困难，而且，由于竞争带来的卖场装修升级、装修频率加快加大了装修投入，在商户压力下提高广告力度增加了广告费用，为吸引客流带来的促销活动密度、力度加大增加了促销费用，新劳 动法的实施提高了用工成本，以及较长时期在顺境中发展造成的降本增利乏术等原因，建材家居市场的经营成本大幅攀升。收入减少、成本增加，使建材家居市场收益不断下降，多数只能维持度日，难以进一步提高和发展。

（三）适用人才不足，制约企业进步。我国建材家居市场现有人才结构失衡，目前人才多是高成本的公关型人才，保镖型人才。这些人才不能缺失，但只能看护财富，不能创造 财富。现在建材家居市场缺少经营型人才和战略型人才，执行型人才数量也不足，而社会上没有这样的现成人才，企业自身培养人才的机制或者没有或者很不完善。这就造成这几类急需人才的缺乏。许多建材家居市场都存在“几个骨干带一帮子文员”的格局，而且随时面临被挖墙角的危险。

二、在与商户（制造商、经营商）博弈中建材家居市场落于下风的根源在与商户（制造商、经营商）

（一）在整体产业链中，建材家居市场的整合速度落后于上游的制造商和经营商，在产业链中的地位和议价能力下降。近年来，上游的建材家居制造商如瓷砖、卫浴、木地板、涂料等的行业集中度、品牌集中度提高很快，而一些在生产环节行业集中度、品牌集中度还不高的子行业如墙纸、五金等，其经营商集中度提高了。理论和实践都告诉我们，在整个产业链条中，话语权、议价优势以致利益分配的主动权通常会向集中度高的环节倾斜。例如家电行业，其发展初期各环节都是分散的，大家的地位比较平等，利益分配比较均衡；到中期，生产环节整合速度加快，集中度提高制造商特别是一些品牌制造商在产业链中的地位和利益分配主导力提高，行业利润也更多地流向这些品牌制造商，而渠道环节的议价能力和利润被压低；到中后期，渠道环节集中度大幅提高（特别在一、二级市场），渠道环节占据了产业链的主导地位，更多的行业利润从而流向国美、苏宁等大牌强势渠道商。

（二）建材家居市场为商户提供的“产品”仍单一贫乏，价值创造能力弱，难以满足日益增长的需求。目前，建材家居市场提供给商户的产品仍非常单

一、原始，几乎就只有 “铺面”。也就是说，只有基本功能的产品，基本没有开发具有附加功能的产品。“一心只做二房东，从不研究商户需求”。在这种情况下，为商户提供的价值就少，商户的支付意愿当然就小。同时，影响到商户的赚钱能力，导致商户的支付能力下降。

三、建材家居市场破解危机的几点建议

建材家居市场要破解危机，需要从三个方面着手：第一，改善产品，提升市场价值；第二提高企业运营效率；第三，改造企业盈利模式。

（一）改善产品，提升市场价值，有以下 5 种方法:

1、从资源着手提升价值。当前建材家居市场（为商户提供）的产品就是其本身，而目前建材家居市场最具价值的因素（商户最看重的）还是地段，地段越好，市场的价值越高，对商户也最具吸引力。因此，对于准备新建市场的投资人，就是要找到周边需求潜力大、交通便利、竞争环境良好的地段，在这种地段建的市场有更大的价值含量。为了找到这样的好地段，应充分借助与之相关的政府、地主、房地产开发商等资源。对于已有市场，根本上是 深入发掘所在地段潜力，不断提高吸引消费者的能力。可考虑的方法之一是，自身（或是通过合作、兼并的方式）扩大规模，增加互补的、相关的、连带的商品和服务，吸引更多消费者前来购买。

2、从卖场模式和经营方式创新着手提升价值，有 5 种途径：

1）发展融入会展功能的建材家居中心。这种模式不同与目前的高端卖场，主要意图是顺应产业链中制造商的推广需求，增加卖场的时尚氛围，传达一种生活方式、生活态度，增加卖场内主题活动如主题展览等，使卖场成为品牌厂家发布新品的最佳地点。而对消费者而言，这种模式是信息最新，新品最多的卖场。这种卖场的主要特征是面积大，要求全体商户开 2 层的至尊店，有大型的中心展区，品牌厂家在此可以办长期展览和活动（工艺展、文化展、极致体验、设计师信息交流会等），行业的主题活动也可以在这里举办。这种模式可以实现商户、厂家、市场三方的共赢，商户得销量，厂家得宣传，市场得人气。

2）发展折扣卖场。折扣卖场对消费者而言价值在于可以买到便宜的知名品牌；对于制造商来说，价值在于能够扩大销售、降低库存。折扣卖场比较适合原来定位低端的建材市场的改造，也适合高端建材家居市场的非商铺区

（高楼层，仓库区），也可以联合地产公司在即将开发楼盘中的商业街区内开办。

3）发展风格卖场。由于建材家居产品特别是家具产品的消费者往往关注产品风格，按风格购买，如古典风格、现代风格、中式风格、美式风格、欧式风格等；每些风格又有子风格，比如欧式风格中有北欧、地中海等风格。可以按这种细分市场的思路来经营建材家居市场，把同一种风格产品的品项做全（增加室内饰品，床上用品等品项），品牌做全（二、三 线品牌、国外品牌等全包括）。这种场卖场的优点，对卖场经营者来说是可以提升单位面积 的成交额；对细分市场的顾客来说，所需商品的品种全、选择面大；对各类商户来说，进口品牌可实现进入卖场的目的，一线品牌可实现销量，二、三线品牌可借力发展。这种模式适合面积无法扩大、受同一商圈大型建材家居市场挤压的建材卖场的改造。

4）发展小型专业卖场。即发展小而精的主题建材商场。这种模式的特点是专门经营某一建材家居子行业的产品，如品牌灯具灯饰、品牌五金、品牌家具、橱柜等等，实行统一形象、统一经营、统一管理等。这种专卖店可以单独设立，也可以在大型建材家居市场中整体租赁一片铺面来做，形成城中城，还可以依托大型百货商场发展。这种专卖店也适合同城扩张、异地扩张。5）发展混合业态。如实体卖场、网上商城互补的市场等等。

3、利用与商户的系统协同提升价值。目前建材家居市场与商户的分工明确的，但也是陈旧的。按系统的观点，在独立事件间建立联系能带来价值。与商户协同的可能性有很多种，空间巨大。其中，最能见效最能创造价值的首选仓储物流服务和导购员管理。如何在仓储物流项目上协同呢？可以成立独立的配送公司，开展日常市内配送业务，为市场内商户提供有偿物流配送服务。这样做能降低小商户的仓储物流成本，减少大商户管理难度。对建材家居市场来说，可以通过组织运输、仓库分包、设备租赁等业务盈利，又可利用密集的配送车辆开展市场的品牌宣传，还可以利用服务的准时性提高价值，锁定顾客。如何在导购员管理上协同呢？目前大家普遍认为导购员是销售量流失的黑洞。导购员服务态度、服务礼仪、沟通技巧、顾客心理等方面的“软技能”严重缺乏，导购员掌握的产品知识等“硬技能”依赖生产厂家培训，参差不齐。而且，在商户独自管理导购员的情况下，导购管理无规模效应，培训难以分工，难以形成有效的招聘、培训、辅导、督导、考核、激 励六大环节的一体化管理。导购员由市场统一培训和管理、商户从市场租用导购员的模式是可行的。建材家居市场可开设专门的公司或部门，成为导购员管理的主体，统一管理导购员的招聘、培训、辅导、督导、考核、激励。建材家居市场这样做的好处是，可以享受有关税收减免政策，提高商户服务水平和成交效率，提升市场品牌知名度，增加企业盈利，可以加强对商户的管控，掌握准确的销售信息，提高科学决策水平。

4、从相关行业着手提升价值。如将建材市场中闲置的办公场所以优惠条件租给设计公司，这样设计公司的人员画完效果图可能直接就把客户带到卖场里看实物、进行选购，从而促进卖场销售量的提高。还可以定期举办厂商、卖场、设计师三方联动的主题活动，通过推动形象品的销售，树立高端市场的形象。同样，市场与停车、餐饮、物流等相关行业也有巨大的合作空间。通过与相关行业的合作，可以有效提升建材家居市场的价值。

5、利用与消费者的系统协同提升价值。如与银行合作为消费者提供消

费信贷购物服务等。

（二）提高企业运营效率，主要有 3 个途径：

1、提高促销的效率。目前建材家居市场促销的现状是花费巨大、效率低下、商户永不满足。提高促销效率的途径有四：

1）向计划要效率。不仅需要制定促销计划和确定责任人，还要明确每次促销活动的目的、做出费用预算、分析可能产生的效果。这样做必然是“多算胜”。

2）向准确的目标要效率。就是在准确确定促销目标后，制定促销方案，开展促销活动。以某百货公司的案例说明：该公司日常销售数据表明，其价格带是不均匀的，1万、5000 及 3000 元消费额占比比较高，而 200—300 元的消费笔数非常密集。根据这个数据，如该公司想积聚人气，就需在 100 元—500 元价格带的品类上开展促销活动，如果想提高销售额则要在 3000—10000 元的商品品类上开展促销活动。该公司后来明确要通过促销活动聚集人气，于是举办了“200元均一价休闲服饰特卖会活动”，组织 20 家少女装和休闲装的秋冬装统一展卖，结果客流量增加了2.5 倍。

3）向PR（公共关系）类促销要效率。很多人认为PR活动虽然好，但是仅仅可以对销售额起到间接的影响，很难立竿见影。实际上PR活动不仅能带来人气，而且能促进购买，长期坚持，还能树立市场的品牌。更为关键的是，只要搭台，生产厂家和家装公司都会自己掏钱来唱戏，从而使促销费能够由整个产业链分摊。

4）向客户管理要效率。到建材家居市场的消费者也符合“28定律”，而且有些顾客喜欢到很多建材市场分散购买。可以通过“VIP”客户的活动培养更多

忠诚消费者，改变消费者分流的局面。

2、提升广告宣传效率。目前的现状是花费巨大，效率低下，爆破力不够。因为目前建材家居市场通常采用大众广告进行宣传，以车身、户外、广播、电视、网络广告形式为主，硬性广告占具广告投入很大比重。当前大众媒体信息混杂，公信力下降，效率低下，建材家居市场必须结合自身特点，找到高效的广告宣传方式。有四条途径可供选择：

1）向自身特点要效率。上文提到的组织集中配送，配送车上印上企业LOGO 就是很好的企业品牌宣传方式。结合自身定位，对市场建筑外观做出改造也具有良好的推广效果，特别是风格类定位的建材家居市场。

2）向整条产业链分摊成本。引导上游厂家组织新产品发布会，与行业组织合作开展行业主题活动，组织设计师开办作品展等，都可以将宣传成本向整条产业链分摊。

3）向节奏和强度要效率。目前建材家居市场的宣传推广活动多是平均用力，无冲击效果。可以通过改变宣传推广节奏，提高宣传推广强度提升广告宣传效率。

4）向公关要效率。协同相关行业、媒体等，可以开发出很多低成本、高效率的公关推广方式。这远胜于在大众媒体做硬广告的效果。

3、提升组织效率。这个话题比较大，要点是： 1）设立明星型工作环境； 2）按资源滚动设立部门； 3）以预算为龙头组织计划实施； 4）对成型的工作实行标准化管理； 5）规模化培养实用型人才；

6）实行人员的板凳厚度管理，增加后备人员储备；

7）建立适合高速扩张的人力资源管控体系。改造企业盈利模式。目前建材家居市场的盈利模式基本上是出租场地、收取租金。

（三）改造企业盈利模式。这种盈利模式投入和风险相对较小，但收入来源单

一、数量不大且增长潜力有限。具有进取心的企业应该有创新盈利模式的考虑。近年来，改革开放后运用与制造商、经营商联营、收取渠道费模式多年的百货业，越来越意识到这种模式的局限性，已开始通过提高自营比例等措施改造现有盈利模式。这种做法值得我们借鉴。建材家居市场也可以通过开展自营（北京居然之家、上海好饰家等已经这样做了），为商户提供统一配送、营销策划、导购员培训管理等增值服务，改造现有盈利模式，以扩大收入来源，增加企业收入。总之，只做“二房东” 的路会越走越窄，创新盈利模式的前景会非常光明。

**第四篇：经济欠发达地区人才工作的思考**

经济欠发达地区人才工作的思考

张 宁

人才工作是一项大的社会系统工程。“国以才立，政以才治，业以才兴”已成为建设和谐社会的共识，从“科学技术是第一生产力”到“人才资源是第一资源”，从“科教兴国”到“人才兴国”无不揭示了人才在社会主义事业中的重要性，可以说，人才是制约一个地区经济社会发展的第一要素。对于经济欠发达地区来说，要发展，除要有好项目、充足资金外，还必须拥有一批懂技术、能创新、高素质的各类人才队伍。要抓好人才队伍建设工作，必须坚持和实现党管人才，进一步完善党委统一领导，组织部门牵头抓总，有关部门各司其职、密切配合的工作格局，牢牢抓住人才的培养、吸引、使用三个环节，把人才工作提高到一个新水平。

一、加快制订人才规划，全面加强人才培养工作 根据欠发达地区经济社会发展需要，首先要认真做好人才资源状况的摸底和人才需求的预测工作，制定科学的人才培养规划，确定明确的工作目标，提出有力度、可操作的工作措施。要从实际出发，立足于本地，以培养适用人才为主，努力改善人才环境，积极引进急需的人才和智力。

同时要不断加强教育和培训，促进人才队伍整体素质提高。积极构建人才终身教育体系，大力发展成人教育、社区教育，推进教育培训的社会化，建立和完善继续教育制度。要把人才的教育培训纳入单位发展规划，建立带薪学习制度和经费保障制度，并以创建“学习型组织”活动为载体，促进学习型社会的形成。要加强继续教育的针对性，实施分类培训，注重实效。党政机关管理人才的重点是提高文化层次，开展现代经济管理知识等方面的培训；企业经营管理人才的继续教育，主要是进行普遍的工商管理培训，使其尽快熟悉 1

现代企业制度下的企业运行规则；专业技术人才的继续教育，着重强化知识的更新和创造能力的提高。

二、充分发掘潜能，发挥现有人才资源最佳效益

要充分发挥在职人才的作用。首先是要用事业留住人才。要为各种人才提供一个自由广阔的施展才华的舞台，以展示他们的个人才能，实现个人价值，追求个人理想抱负。其次要用感情留人。要主动与人才加强感情交流，建立良好、融洽的人际关系。在人才的职务升迁、晋升职称、学术活动等方面给予特殊的照顾和支持，再次，要用适当待遇留人。在政策允许的范围内，要根据现有的财力、物力，一方面提高薪酬，一方面注重人才成长环境建设，改善工作、生活条件，关心他们的健康，为他们营造良好的工作、学习环境。拉开优秀人才与一般人员的收入差距，让人才在经济上、政治上得到应有的回报。

三、不拘一格，广揽适用型的经济建设人才

对于经济欠发达地区来说，单靠自我挖掘和自我培养是远远不够的，还必须大力引进外地人才或智力来壮大人才队伍的实力，发展地方经济。一是通过市场招聘人才，将人才直接吸纳到我县人才队伍中来。二是通过引资引才，将引进外资和引进技术、人才结合起来。三是变人员流动为智力流动，取消人才流动中的部门、身份、地域界限，同时采取兼职聘用、短期聘用、学术交流等形式使人才身在彼地而智为此地，使人才为我所用。

经济欠发达地区人才引进，容易产生急功近利思想，只注重人才引进的数量和速度，而忽视质量和效益，致使一方面人才引进速度加快，数量大幅度增加；另一方面，引进人才在实际工作中发挥不出应有的效益，造成人才引进与实际工作脱节，人才供需结构严重失衡。因此，在大量引进人才的同时，要重视引进人才的质量，优先引进具有高学位、高

级专业技术职称和高级经营管理人才。其次实用与创新要并举。经济欠发达地区最紧迫的任务是发展壮大经济，这就要求引进人才能够“拿起筷子就吃饭”，这种人才既有理论知识，又有实践经验，对欠发达地区来说比较实用。同时，要保持经济持续发展，掌握经济发展主动权，就必须拥有优秀的掌握创新技术的青年人才，因此，对具有创新技术的青年人才要给予政策倾斜，重点引进。此外还要注意内外要兼收并蓄。经济欠发达地区的高学历毕业生回本籍工作一般很少，在大力引进外地人才的同时，要积极鼓励本籍毕业生回家乡建功立业。对回本籍工作的人才同样要给予相应的优惠政策、破除本籍人才是“自家人”，多奉献、少索取是天经地义的认识，树立新型的市场经济人才观，不厚彼薄此，只要是人才都平等对待。

四、齐心协力，营造有利于人才聚集的社会环境政府部门在人才队伍建设中担负着宏观调控、政策引导等重要职能，应利用环境优势、政策优势营造出具有“磁场效应”的社会大环境。一是营造良好的政策环境。一个地区的人才政策是否完备、是否配套、是否具有吸引力、是否符合市场经济的要求，是能否更有效地吸引人才的关键。面对各地争抢人才的严峻态势，必须象改善投资软环境一样完善人才队伍建设的政策体系。既要抓好原有各项制度和政策的落实，又要大胆吸收借鉴外地好的政策措施，完善人才政策体系，形成有本地区特色的人才引进、培养、使用、奖励、流动、保障等整体配套的人才队伍建设新体制。二是营造良好的用人环境。良好的用人环境能够最大限度地吸引和发挥人才的作用，因此，必须在用人机制和分配机制上进行创新。要创造条件，使各类人才的潜能在公平竞争中得到充分发挥，真正做到一流人才、一流业绩、一流报酬，从而使本地区成为各类优秀人才向往的地方。三是营造良好的舆论环

境。良好的舆论环境能够激励人才的情感，要通过宣传优秀人才，树立人才典型等手段，在整个社会营造尊重知识、尊重人才的舆论环境，建立起“以人为本”、“人才资源是第一资源”等新的发展思路，让人才真正体会到全社会的关心和重视。四是营造良好的服务环境。良好的服务环境能够解除人才的后顾之忧。各地人才政策日趋接近，能否提供优质的服务，在很大程度上决定人才引进工作的成败。要把提供优质的服务放到首位，急人才之所急，想人才之所想，一切从有利于引进优秀人才出发，简化手续，强化服务，要敢于打破常规，做到快速、方便、周到，努力创造人才引得进、留得住、用得好的良好环境。

科学发展以人为本，人才发展以用为本。各级党委，特别是领导干部要提高认识、更新观念，进一步解放思想，创新人才评价、使用、激励机制。把经济建设、社会发展与人才资源开发看作是一个有机的整体，经济建设和社会发展要依靠人才作为支撑，人才队伍发展要促进经济建设和社会发展，人才队伍的规模扩大、素质提高、结构与布局调整都要以满足经济社会发展需要为立足点。确立人才优先发展的战略布局，以更宽的眼界、更宽的思路、更宽的胸襟吸引创新创业人才，要进一步加大人才培养力度，培养人才、引进人才、用好人才，努力让各类人才才尽其用、用当其时、各得其所。

**第五篇：浅谈欠发达地区如何留住本地人才的几点做法**

文章标题：浅谈欠发达地区如何留住本地人才的几点做法

\_\_\_省\_\_\_市\_\_\_县，西楚霸王项羽夫人虞姬的故里，著名的花木之乡，2024年5月中共中央总书记、国家主席胡锦涛同志来\_\_\_县视察工作，对\_\_\_县社会经济发展给予了肯定，2024年\_\_\_县周圈村被评为“中国十大魅力乡村”。

\_\_\_经济发展了，来沭投资的客商多了，随之

而来的人才缺乏问题就日益明显了。对\_\_\_县2024年以来毕业生就业情况进行了调查。2024－2024年\_\_\_共考取各类高校21605人，毕业后回县就业的只有2975人（其中师范类2467人），回归率仅7.2％。回归人员与社会需求之间存在较大的专业结构性矛盾。\_\_\_急需的机械制造、规划设计、园林绿化、农林等专业的毕业生极少。毕业生外流问题已影响到\_\_\_人才队伍整体建设，影响到社会经济可持续发展。

培养一个大学生要16年，花费要十几万，苏北辛辛苦苦培养的大学生外流到其他地方，无论是在人才还是经济上都是巨大的损失。在外引人才的同时，\_\_\_县更多的是想到了留住本地人才。

一、留住本地人才的主要做法：

1、构建平台，将人才“一网搜尽”。\_\_\_县人事局与\_\_\_所有企业、省内高校特别是职业技能学校，三位一体建立起网络联盟，在企业建立毕业生实习基地，通过高校组织毕业生来\_\_\_企业的实习基地实习，让毕业生亲身体会，让企业了解毕业生，让毕业生热爱\_\_\_。通过\_\_\_县人才网这个平台，让企业能找到需要的人才，让有技能的毕业生找到干事业的舞台。

2、免费服务,为企业毕业生”牵线搭桥”。以大中专毕业生为服务主体，为毕业生提供择业、就业、创业指导、培训服务。组织开展大型公益性人才交流会、毕业生供需见面双向选择活动。

3、帮扶企业，大力培育企业人才。为每个企业建立人才档案，及时为企业制定人才培训计划，根据企业人才培训需要，联系高校、科研机构来\_\_\_举办培训班。把到企业就业的高校毕业生优先推荐参加省市各项专家评审和人才培养工程中去，充分激发高校毕业生干事业的激情。

4、强化保障，切实解除毕业生的后顾之忧。人事部门利用自身优势，为来\_\_\_企业就业的毕业生提供人事代理、职称评定、合同鉴证、争议仲裁、档案工资核定、代缴四金、考事业单位可以适当加分（养老保险、失业保险、医疗保险、住房公积金）等各项保障手续，从而吸引更多的毕业生到\_\_\_开发区企业就业，为来沭投资的客商解决人才需求。

二、取得成效：

1、2024年\_\_\_县人事局在举办4次大型公益毕业生人才交流会的基础上，在每月18日举行人才集市日，为非企业招聘人才，促进人才合理流动，优化人才资源配置。今年累计有460多家次用人单位，通过人才交流会、人才集市推出岗位3600多个，签订聘用协议的毕业生2024多人。

2、完善网上市场。全面升级改版\_\_\_县人事人才网，实行会员制管理，与10个大中城市的人才网建立了协作关系，有20家企业通过网络引进毕业生185名。

3、加强横向协作。在国内大中城市人才市场及高校建立人才工作联系点，把“才市”向外延伸，促进供需对接。今年累计参加专题人才智力交流洽谈会4场，引进急需紧缺专业毕业生850名。

4、\_\_\_县县委组织部、人事局、团县委三部门联合组织公开招考2024年高校毕业生自愿者服务考试，并拿出基层40个岗位来招募大学生到基层支医、支教或从事青年、妇联、工业、司法、财会、统计等服务工作。通过考试被录取的大学生志愿者由县委组织部、团县委根据其所学专业和个人志愿，统一安排服务岗位，服务期1-2年，服务期满一年以上的可以优先考录到事业单位工作，并视服务年限相应加分。从事志愿服务工作的本科生每月可以从乡财政领取900元生活补贴，专科生可以领取800元。

\_\_\_这片凤凰翩跹起舞的神奇土地，\_\_\_这片生机勃勃快速崛起的地方，正盼望更多新时代彩凤的到来。

《浅谈欠发达地区如何留住本地人才的几点做法》来源于feisuxs，欢迎阅读浅谈欠发达地区如何留住本地人才的几点做法。

本DOCX文档由 www.zciku.com/中词库网 生成，海量范文文档任你选，，为你的工作锦上添花,祝你一臂之力！