# 普什宁江厂调研报告

来源：网络 作者：落梅无痕 更新时间：2025-08-07

*第一篇：普什宁江厂调研报告实地调研报告四川普什宁江机床有限公司为了通过实地观察了解，加深对资产评估、企业价值评估以及管理会计中成本构成的理解，增强学员实际运用所学知识的能力，MPACC中心拟选取一家企业进行实地调研。由于四川普什宁江机床厂...*

**第一篇：普什宁江厂调研报告**

实地调研报告

四川普什宁江机床有限公司

为了通过实地观察了解，加深对资产评估、企业价值评估以及管理会计中成本构成的理解，增强学员实际运用所学知识的能力，MPACC中心拟选取一家企业进行实地调研。由于四川普什宁江机床厂产品生产流程较长，因此拥有的机器设备涵盖了铸造、锻造、热处理、机加工、计量检测、实验仪器仪表等，包括进口的意大利导轨磨，日本牧野卧式加工中心，加工柔性线，大型立式车床，龙门式数控落地镗等。经过MPACC中心的慎重考虑，同意实地调研安排在四川普什宁江机床厂。

本次活动由MPAcc学术委员会主任、同时也是MPAcc《高级管理会计理论与实务》及《公司价值估价》课程的专任教师潘教授倡议，在MPACC中心领导的指导下，由MPAcc教育中心组织、MPAcc联合会、2025级班委协办的一次实践教学活动。

2025年5月7日，2025级MPAcc全体在职学员和2025级MPAcc全日制学生代表一行100余人，来到位于都江堰的四川普什宁江机床厂进行参观调研。该厂位于世界自然、文化遗产地、国家5A级风景名胜区四川省都江堰市。公司总部和主要加工及装配基地紧邻成灌快速铁路都江堰总站。公司总部和主要加工及装配基地紧邻成灌快速铁路都江堰总站，占地718亩。

在欢迎大会上，该公司的彭经理向大家介绍了公司创业历程；财务部长甘凌为同学们重点介绍了MIS系统在公司成本核算中的作用和公司引进战略投资者准备上市的计划。潘教授介绍了这次调研的目的、安排和要求，并对调研思路进行了明确：

1、了解企业性质、生产产品、行业地位、管理模式、企业文化、经济性质、股权结构及其特点；

2、了解企业产品生产流程、成本核算及其特点、技术特征、工艺方法、质量检测等生产管理体系；

3、了解企业目前所具有的优势和面临的挑战，以及今后企业的发展思路。潘教授代表学校及同学对普什宁江机床厂提供的调研机会及盛情接待表示感谢。

随后，大家观看了公司的宣传片；在公司员工的带领下，大家参观了A厂区和C厂区，近距离地体会了公司的业务流程，加深了对“业务流程是财务流程的基础”的认识。最后，大家围绕财务问题展开了积极的讨论。例如，09级MPAcc在职学员提出了企业在业界的竞争地位和员工生产健康问题如何保证两个问题；提出了“公司的重资产模式降低了运营效率和盈利水平，不利于应对风险；在上市的话应提前做好合规性安排”，等等。潘老师组织大家就这些问题进行了讨论和总结。在职学员们有的结合自己单位的实际情况进行讨论，有的提出自己的建议和观点；全日制同学们则认真地听讲、做笔记；现场俨然成为了一个实务讨论的模拟大课堂。讨论结束后，下午大家来到了位于都江堰公园的就餐地点。江水涛声汹涌，在职学员和全日制师弟师妹之间交谈甚欢，体会、相知、学习，品味MPAcc带给大家的情谊。

实地调研情况总结如下：

一、企业基本情况

四川普什宁江机床有限公司（以下简称公司）位于四川省都江堰市，成立于2025年10月，由宁江机床集团公司与五粮液普什集团共同出资设立。公司经营范围为精密数控机械及成套设备、机床附件的研发设计、制造、销售和服务，机械加工，金属铸件锻件制造，国内国际贸易等。公司占地800亩，分为A、B、C三区，员工总数2500人，总资产约11亿元。

公司主营精密数控机床、机械加工生产线和自动装配生产线等成套设备的研发、生产和销售，并从事相关进出口业务。产品以“精密、高效、成套、智能化”为发展方向，主导产品有精密和高速卧式加工中心、数控纵切、坐标机床、滚齿机床、纵切自动车床、组合机床、专用装备机床和生产线等产品。产品服务领域主要有军工、航空航天、船舶、汽车、摩托车、电子、仪器仪表、家电、模具、五金和精密机械加工等行业，并出口到20多个国家和地区。

公司传承了宁江机床在精密机械设计、制造方面数十年的经验，具有雄厚的开发和生产能力，是中国精密机床研究和设计、制造的骨干企业。公司建有省级企业技术中心和博士后流动工作站。公司先后荣获中国机床工具行业“双十佳”企业、中国机械工业先进企业等荣誉称号，通过了ISO9001:2025质量管理体系认证、ISO14001:2025环境管理体系和OHSAS18001职业健康安全管理体系认证。公司的“宁江”牌精密数控机床为四川省名牌产品，“宁江”牌商标为四川省著名商标、中国驰名商标。

公司以“人本、诚信、创新、发展”为经营理念，以“做精、做大、做强，创建名牌企业”为发展战略，致力于打造成为中国精密机床研制与机械设备制造大型企业集团。公司设通用精密机床装配、专用机床装配、精密零件加工、铸锻件及粗加工、机床附件制造等事业部。公司投资设立了四川华都核设备制造有限公司从事核设备加工与制造。

公司产品以“精密、高效、集成、智能化”为特色，主导产品有卧式加工中心、立式加工中心、坐标镗床及磨床、数控车床、自动车床、小模数滚齿机床、专用机床及生产线等精密数控机床，核用精密机械、机电设备和军核产品，产品主要服务于军工、航空、航天、汽车、模具、五金零件和其他精密机械加工行业，并为核工业供应核级设备。

公司建有完善的产品销售服务体系，建立了遍布全国的销售服务网络，涵盖了华东、华南、华西、华北及华中片区。在国内各大中心城市及沿海经济发达地区的二级城市设有销售服务办事处，并设有外贸分部专门从事进出口业务。

二、企业人员构成普什宁江公司具备雄厚技术实力和生产制造能力，四十年来，宁江机床一直坚持自主研发掌握核心技术并适时引进成套技术来提升产品核心竞争能力。公司设有国家级博士后科研工作站、四川省级技术中心、国家一级计量单位和成都仪表机床研究所。公司现有中高级职称专业技术人员300余人，享受国务院、四川省、成都市政府津贴、省市突出贡献专家20余人。

公司技术开发机构现有职工246人。其中工程技术人员 140人，高中级工程师49人，国家级专家6人，青年拔尖人才7人。

公司研发院及各子公司已经全面推行 PDM系统，技术人员全面使用计算机，应用二维CAD和三维CAD进行产品设计并开展有限元分析，并建成内部局域网开展流程管理和协同设计；研发院还拥有大量的试验检测设施、拥有精良的加工设备等以备产品科研和开发之用。

三、成本核算模式

在企业调研活动中，根据甘霖部长所做的介绍，在机床厂这一类制造企业中的会计成本核算主要是根据实际组装的配置样式进行计算。首先把标准配置进行计算，然后把各个选项配置单独计算出来，客户要什么选配就把该项选配加进去。

机床成本=部品费用+组装人工费用

采用合理的方法划分完工产品成本和期末在产品成本。绝大多数企业是以月份作为产品成本计算期的，而各产品的生产周期又往往与成本计算期不一致。这样一来，将生产费用在各产品之间进行分配之后，为了计算各产品的生产成本，同时还必须将汇集于同一产品的生产费用进一步在本期完工产品与期末在产品之间进行分配。企业应该根据本企业产品的生产特点，如在产品数量的多少、在产品在各月之间的变化大小、各项费用在成本中所占比重的大小等，结合企业管理的要求，选择合理的方法划分完工产品成本和期末在产品成本。对于在产品数量很少的企业，可以将汇集的全部生产费用直接作为完工产品成本，对于在产品在各月之间变化很小的，可以不进行期末在产品成本的划分，直接将期初在产品成本作为期末在产品成本，而当月发生的生产费用作为完工产品成本;对于在产品数量较多而各月之间变化又较大的企业，则必须采用合理的方法来划分完工产品成本和期末在产品成本。在进行划分时，企业应区分各项费用开支发生的实际情况，采用不同的方法进行分配。例如：材料耗费是产品成本的主要组成部分，但材料的投入方式各有不同，有些是在生产开始时一次投入的，也有些是随着生产过程陆续投入的。如果材料是在生产开始时一次投入的，一件在产品应该与一件完工产品承担相同的材料费用。如果材料是随着生产过程陆续投入的，企业可以按投料程度计算约当产量进行分配，也可以按在产品的材料消耗定额比例进行分配。

四、公司面临的机遇与挑战

公司目前处于整个产业链的前端，产品主要是精密机床及精密机械的设计、制造、销售，产品的售前咨询及售后服务。客户主要是国内的大型机械制造商，如中航工业。所以目前公司想引入战略投资者中航工业作为其股东。如此一来，公司的大部分产品都可以得到保障，同时也解决了产业链的问题。

普什宁江可采取劳务外包的方法来降低企业相对难以控制的成本，如模具的生产部分。这样做一方面可以降低环保对公司带来的压力，同时将劳动强度大，易出危险的工作外包给其他企业或者私人企业来完成，这样可以是普什宁江的核心部位如机床设计和机密零件生产得以提升，也为日后公司规划的上市目的做好基础。

另外，调研过程当中发现公司部分厂区的生产环境有待提高。企业应处理好发展生产与生产环境的改善之间的关系，承担起相应的社会责任，保证员工的健康。

还有，贾秀英同学提出的问题也值得深思。她认为，公司的重资产模式降低了运营效率和盈利水平，不利于应对风险；如要上市的话应提前做好合规性安排，做好准备工作。

通过本次调研话动，我们不但直观地了解了制造企业的生产过程、直接感受到了大型企业的企业文化，更重要的是在座谈与参观过程中，能将实务与中心开设的诸多课程，如高级会计、财务管理、管理会计、成本管理理论与实务以及公司业绩评价、战略管理、价值估价等课程的知识结合起来，让学术与实务紧密结合，升华了理论，拓展了实践。同时，由于MPAcc学员们都是在各企业、事业单位的会计、财务在职人员，这次普什宁江的直面交流，让大家能够将自己工作单位的各种运行状况相互比较，明确了优势，看到了不足，总结了需要改进的地方，对我们以后的工作有极大的帮助与提高。

“学而不思则罔,思而不学则殆”。MPACC学习要求既要“学”又要“思”。“纸上得来终觉浅,绝知此事要躬行”。它使我能够站到一个更高的平台上来学习知识、运用知识，增强了自己了解实际的能力，也为今后的工作丰富了内容。

**第二篇：沙厂调研报告**

毕节市农村信用合作联社

调研报告

砂石企业调研报告

一、毕节市砂厂总体情况

我市砂石企业的性质一般为合伙企业及个人独资企业，经营用地均为集体土地。截止调查日，通过有偿使用且证照齐备的共计50余家，正在完善证照的有30余家，无照生产的有100余家。其中，日产1000立方米的有4家，分别是友联采石厂（未达产）、达新采石厂（未达产）、淞圣建材厂（未达产）、盘石采石厂（达产），以下简称大型；日产200-500立方米的有18家（以下简称中型），其他砂厂日产量均在200立方米以下（以下简称小型）。

二、毕节市砂厂行业情况

（一）行业现状

自2025年起，我市交通基础设施建设、房地产市场的强劲增长势头催生了砂石行业的快速崛起，但随着砂厂的相继建设、技改，全市砂石产量大幅度提升，出现了一段时间的供大于求，引发砂石行业内的不正当竞争环境。为抢占市场，部分企业采用了低价倾销、增方量、让方量等竞争手段，同时砂石需方也乘机相互压价，导致大部分小型砂厂濒临倒闭。

2025年以来，针对砂石行业的市场情况，为解决毕节市砂石行业的危机。由个别企业提议成立砂石协会，目的是调整供需双方的供求关系，合理制定砂石价格，保证砂石企业的正常经营。协会成立后通过撤销部分小规模砂厂（按生产企业每销售一吨提

毕节市农村信用合作联社

调研报告

取3元钱来给予补助）、提高砂厂的整体议价能力等方式来调节砂石价格。目前已由成立时的均价30元/立方米上升到40元/立方米，但由于协会内部各企业的经营、管理、生产水平的差异化以及国家相关的法律、法规对行业垄断行为的限制，砂石企业协会不能发挥作为，因此截止目前已撤消该协会。各企业又重新回到市场化经营的大潮中，在竞争中只能通过提高生产能力，降低生产成本来实现利润。由于砂石行业历来都是规模、效益型企业，企业总产能越大，单位成本就越低。因此规模较大、石料较好的企业都得到了合理的回报，但一些小型砂厂仍面临亏损的境遇，目前有近70%的砂石企业的处于亏损，尤其是毕节市区及郊区的占比较大。

（二）行业发展趋势

目前国家为应对经济危机扩大内需，基础设施投资力度加大。内需拉动后，铁路建设(包括铁路基建、运输、设备制造等)、工程建设(公路、桥梁)水泥等基建原材料行业将率先受益。很明显，砂石料生产行业就是所有这些工程项目的最基础原材料供应商，既是最先的受益者。

随着我市逐步实施大交通网络的建立和改善以及大批基础设施开工建设，如现已启动的杨家湾至放珠、阿市至龙场营等通乡油路建设，厦蓉、杭瑞高速公路、成贵快速铁路，以及双池经济走廊、生态文明家园、毕节机场等项目的动工建设，我市建设项目对砂石的需求量将由2025年的300万立方米/年大幅上升，2

毕节市农村信用合作联社

调研报告

预计2025年将达到430万立方米/年。市场的需求给砂石行业带来了发展机遇，也带来了更高的要求，将会加剧该行业的竞争，有资金实力及管理能力的企业必然会扩大规模，加大建设或技改力度，这样必然导致部分资金实力弱、矿山资源差、产能小、管理水平低的砂石企业面临淘汰。

三、产品情况

（一）产品种类

一般砂厂生产四种类型砂石：碎石、二五石、刀口沙、细沙（粉末沙），其中一般生产刀口沙较多，占到砂石总产量的50%，碎石及二五石次之，平均占到总产量的20%，细砂占到10%。各乡镇需求有不同，该比例有一定的变化。

（二）产品销售收入、成本、利润分析

1、销售

产品一般在当地销售，目前每立方碎石的均价约50元，二五石均价约40元，刀口沙均价约40元，细沙均价约70元。但由于以上价格是在砂石协会建立后才得到提高的，是行业的指导价，存在一定的垄断性。因此在协会撤消后的一段时间内极有可能会恢复市场均价，以下预算我小组按每种沙分别降低10元售价作计算。

2、成本

生产每立方米水泥的成本主要构成为人工工资（8元）、油费（3元）、电费（4元）、炸药费（4元）、折旧（2元）、应交税费（3元）、管理费用（2元）。综合测算下来，每生产一立方水泥的成本约合26元。根据砂厂规模大小，其生产成本有 3

毕节市农村信用合作联社

调研报告

一定的差别。

3、利润

（1）每立方砂净利润

根据以上预算，以收入减成本，扣除所得税后（25%），计算各类砂石每生产一立方砂的净利润

①碎石：（40-26）×0.75=10.5 ②二五石：（30-26）×0.75=3 ③刀口砂：（30-26）×0.75=3 ④细砂：（60-26）×0.75=25.5 根据以上预算可计算出砂厂生产每吨砂石的平均利润为8.05元。计算过程：（10.5×50%+3×20%+3×50%+7×10%）=8.05元

（2）年生产天数

砂厂的生产受到天气的影响较大，特别在雨天是无法生产的，而毕节雨季较长，一年一般有150天左右不能生产。因此我调研小组按每年200天的生产期进行计算。

（3）各种规模砂厂的年净利润

①大型砂厂：1000立方米×8.05元×200天=161万元 ②中型砂厂：500立方米×8.05×200天=80万元 ③小型砂厂：200立方米×8.05×200天=32万元

四、砂厂的投资情况及信贷资金需求

砂厂的投资一般按其规模来测算，大型砂厂总投资约为600 4

毕节市农村信用合作联社

调研报告

万元，中型砂厂总投资约为200万元，小型砂厂总投资约为100万元，其中购臵设备约占70%，厂房投入10%，修路约占10%，相关费用占10%。砂厂申请融资一般用于建设、技改或更换设备，申请的金额根据砂厂的建设规模和资金缺口而定，目前可知的最高融资需求为400万元。在正常运行后，生产能力好的砂厂一般不需要流动资金融资。

五、砂厂的资产

通过调查，了解到砂厂具有价值的资产主要是采矿权及机器设备。

（一）采矿权

根据到国土资源局调查的情况，生产砂石的非煤矿山的采矿权需采取公开拍卖的方式出让，最低起拍价为5000元，近几年拍卖最高的砂厂出让价在30万元左右，其具备的条件是砂厂规模较大，石量较好。一般砂厂拍卖价格较低，甚至有些砂厂只能以起拍价卖出。由于我社无专业人员对砂厂采矿权的价值进行评估，因此必须借助于中介机构。

另外大部分砂石企业均未交纳资源价款费。有部分按规交纳的，也均采取先采后交的方式。

（二）机器设备

砂厂内价值较大的机器为装载机、挖掘机、破碎机。其中装载机、挖掘机可运用于其他一些生产行业，破碎机带有专属性，不能在其他行业使用，其他大部分设备在砂石企业之间也不能流

毕节市农村信用合作联社

调研报告

转，要根据其生产规模看是否适用。该部分的评估可依据设备购臵发票扣除折旧、功能性贬值、经济贬值的价值后来确定。

六、砂厂准入及转让

从理论上分析砂厂的准入条件并不难，只要选址及设备、环保、安全等符合条件就可进入该行业，但实际办证过程及手续较为复杂，涉及国土资源局、安监局、公安局、环保局、乡企局等部门。整个流程走下来，时间较长，所涉及的设计费、报告费、办证费、保证金需要交纳近30余万元。

砂厂的采矿权与机器设备可以转让。采矿权的转让需要经过省国土资源厅以挂牌出让的方式实现。

七、主要风险

（一）市场风险

随着市场竞争的加剧，各砂厂之间必然要努力提高产量、降低成本、提升质量来获得市场。从目前市场的需求来看，砂石企业只要经营正常、谨慎管理，一般是可以实现利润的，但许多砂厂目前正处于建设及技改阶段，在将来投产后，整个毕节市砂石的供应必然大幅增加，将很有可能出现供大于求的状况。最直接的结果就是导致砂厂利润缩减，或造成部分质量差、营销能力弱的企业被淘汰。

（二）流动资金风险

由于毕节市区及周边的砂厂大多采取赊销的方式向建筑施工单位供应砂石，而施工单位一般都要等到与发包方结账时才有

毕节市农村信用合作联社

调研报告

资金用于支付购砂款。因此矿石企业的资金回笼时间相对较长，一旦款项被长期拖欠，资金链一断就会导致砂厂被动停产。

（三）安全生产

砂石在生产过程中爆破环节存在较大的安全风险，根据企业的生产规模，各矿均配臵了相应的爆破人员（1-6人不等），如果发生人员死亡，赔偿费用、罚款费用就需要支付近30万元，这将会给企业造成较大的打击。虽相关部门已强制其办理保险，但赔偿金额低，不能真正解决问题。而砂厂发生安全事故也是比较常见的，近期田坝桥附近就发生几起安全事故。

（四）抵押物变现风险

1、贬值：如果以机器设备设定抵押，时间一长设备在使用过程中的磨损、损坏、过时、淘汰会造成其经济性、功能性贬值；

2、不易处臵：如果以设备抵押，因部分抵押物不能适用于其他行业或其他不同规模的砂厂，会造成处臵困难；

3、资源抵押风险：资源的好坏、多少不易判断，并且企业的贷款期间内超量开采会造成评估误差。另外由于资源价值评估价值较低，设定抵押的意义不大。

八、可供开发的信贷品种

综合以上调研情况，针对砂石企业不能提供不动产抵押的情况，我小组提出几种开办砂石企业融资的贷款方式，主要是联保贷款、采矿权抵押、设备抵押、应收账款抵押，下面对各种贷款方式的可行性进行逐一分析：

毕节市农村信用合作联社

调研报告

（一）信用贷款

由于目前大部分砂厂处于亏损状态，并且砂厂的盈利与管理能力密切相关，同时在安全事故方面也存在较大风险，故我小组认为开办信用贷款不可行。

（二）联保贷款

1、客户大多不愿意为其他企业担保，各砂厂的经营好坏，除与砂厂规模、砂石质量密切相关以外，管理能力也十分重要，而客户大多认为管理能力的好坏是最难判断的，由于不能全面了解对方的情况，因此不愿意参与合作。

2、联保一般要建立在联保人实力相当、资金需求量相当、能随时了解彼此动向的基础上。

3、联保人大多法律知识欠缺，真正要求其承担联保责任时，大部分人会觉得难以理解，将导致执行难的问题。

4、砂石协会已撤销，缺乏组织力度。

5、因此我小组认为开办联保贷款不可行。

（三）采矿权抵押贷款

由于采矿权价值较低，因此一般不单独列入抵押范围。

（四）设备抵押

由于我们设定抵押的原则应当是抵押物易于占管控制，不易转移和损坏，价值相对稳定。但是作为设备抵押来说，完全不具有以上特征。因此在实际操作中，此贷款方式只能运用于少量的优质客户。

毕节市农村信用合作联社

调研报告

可以根据企业设备的品种设定抵押，如大型的、可用于其他行业的设备，抵押率可设定为30%左右；小型的、不可用于其他行业的设备不设定抵押或抵押率不高于10%等。

（五）应收账款抵押

由于公司多采取赊销方式，因此可以通过考察对方债务人的还款实力，交易的真实性等方式来办理应收账款的抵押。但大部分并没有签订正式的销售合同，并且购买单位的支付能力弱，因此开办此项业务也具有较大的风险。

**第三篇：西什库教堂调研报告**

西什库教堂调研报告

西什库教堂

一、历史沿革

西什库教堂，也称北堂，位于西城区西什库大街33号。1703年开堂。1887年因中南海扩建，将其拆除，后来清政府拨银四十五万两，于西安门内西什库易地而建；1900年整修时加高一层，1985年修缮北堂，重修了大堂正前方的耶稣主祭台和东西两侧的圣母玛利亚和圣父若瑟的祭台。1985年12月24日举行了开堂典礼。西什库教堂成为北京最绚丽的教堂。

西什库教堂在清朝时期就是主要的朝拜地点，清朝的康熙皇帝就为这个教堂题了一幅对联：

上联：无始无终先作形声真主宰 下联：宣仁宣义聿昭拯济大权衡 横批：万有真原

由此可以看出，当时清朝政府对于天主教和西什库教堂的信奉，同时也体现出了西什库教堂的影响力。

二、平面布局

从右侧的平面和总平面图都可以看出西什库教堂平面为典型的拉丁十字，在其三个短臂的两角有增加了两个龛，这是在建国初期的时候由于信奉天主教的人特别的多，为了方便教父传教二增设的。而现在的这几个小龛已经成为了供奉“圣母抱耶稣”的龛位。最北边的短臂现在是供奉耶稣圣体的地方，而长臂主要是做为教徒朝拜和做礼拜的地方，一共设置了四排座椅。在教堂主入口处的上空设置了二层，功礼拜时的演出使用。

教堂内部整齐的排列着用来支撑顶部骨架券的柱子，庄重宏伟。

三、建筑风格与造型

从建筑的外立面就可以很明显的看出西什库教堂是典型的哥特式建筑，从整体到局部都覆盖着哥特式建筑的符号。两边高耸的钟塔夹着中间的中厅的山墙，分为三个垂直的部分,再加上三个大的透视门，二圆心尖券，中间漂亮的玫瑰窗，以及四个龛中立着的耶稣四位弟子的雕像都在向人们充分展示着哥特式建筑风采。再加上两拉丁十字的平面布局以及两侧的飞扶壁使哥特式建筑的特点体现的更加明显。

西什库教堂在建筑的主体上采用了哥特式的建筑风格，但在其前面的两个小亭又事中国古代建筑的特点，以及教堂前的假山，和假山里面的圣母像，又包含中国古代的特点。

四、建筑细部

建筑的细部最能体现一个建筑的特点，西什库教堂是一座典型的哥特式教堂，其中的元素主要都是哥特式建筑的符号，但同时也能寻找到一些中国古代建筑的特点。1.透视门

三个大的透视门市是这个教堂的入口，看起来十分美观，同时使特别厚的墙体看起来不是那么笨重，这就是哥特式建筑的一个主要特点。（左图位于中间的正门，下图为右侧小门）

2.玫瑰窗

玫瑰窗是哥特式建筑中一个特别美观的组成部分，从建筑的外立面看，玫瑰窗就显得十分漂亮，而当人进入教堂的内部，光线透过彩色玻璃，使玫瑰窗变得更加光彩夺目。3.雕像

门洞上方两侧的四个龛中立着耶稣四位弟子的雕像，也是哥特式教堂的主要特点。山墙顶部的雕像也体现了天主教的信仰。

4.山花和线脚

在西方的哥特式建筑中山花和门洞的线脚是连串的圣像，但是在西什库教堂的线脚不是成串的圣像，是一种别的图案（我不认识）。

5.飞扶壁

飞扶壁也是哥特式教堂的主要特点，但是在西什库教堂，没有找到飞扶壁，我认为应该是飞扶壁上的券被掩藏到了墙体内，而只是露出了飞扶壁下面作为支撑的墩子，或者随着技术的进步已经不需要飞扶壁承重。

6.二圆心尖券窗和彩色玻璃

二圆心尖券窗是哥特式建筑窗户的主要构成方式。不同组合方法的二圆心尖券窗加上彩色的玻璃是教堂的窗户不论是从外部看还是从内部看都显得十分漂亮。

7.骨架券

在屋顶做成了骨架券，减轻了拱顶重量，减少了券脚的推力，简化了施工，同时搭配上黄色和红色，使屋顶显得更加美观。再加上红绿相间的作为支撑的柱子，让高耸的空间显得绚丽多彩。

8.其他细部

哥特式的教堂属于欧洲的建筑风格，然而由于建设在中国北京，其中也夹杂着不少的中国元素，中国的特点与欧式特点相互辉映。（下图分别为穿着清朝服饰的圣母抱耶稣图，中国特点的龙的头像，中国古代传说中龙生九子中的一个，和三种不同样式的欧式风格的灯具）

**第四篇：调研报告(王亚宁)**

调 查 报 告

-0-王亚宁

广灵县教育环境考察报告

2025年11月16日，在县领导的组织安排下，我们后备副科干部考察小组一行六人对县教育系统进行了考察调研，通过听取教育局领导的介绍，以及与干部群众的接触，使我深入了解到我县教育环境现状，得到了不少的感触和启发。现综述如下：

广灵县是国家扶贫开发工作重点县和省级扶贫开发工作重点县之一，由于受到历史的、自然的、经济的多种因素制约，教育状况一直比较落后。我县教育发展面临的问题有：

（一）农村校舍危房多，教学设施落后，难以满足教学需要。

（二）教育成本高，效益低，教育资源浪费严重。

（三）师资力量薄弱，教学质量难以提高。

针对以上问题，县委县政府对教育发展环境作出了全方位的改善:

（一）“十五”期间，广灵县累计投入中小学校舍改造和危房改造工程资金2600万元，建设学校69所，改造面积5.4万多平方米，但由于财政资金紧张，全县还有4万平方米危房校舍有待改造。3年来，县里共挤出办公经费3600多万元、争取资金8451万元用于教育项目建设中。2025年～2025年，全县投资1．07亿元，新建9所寄宿制学校，建筑面积50976平方米；2025年，又投资8000多万元，铺开了广灵四中、作疃初中、梁庄九年制学校等7所项目校建设工程，建筑面积45343.4平方米，中小学办学条件得到了较大改善。2025年2月，广灵县被省政府授予“2025城镇中小学校舍建设先进县”称号，5月23日，大同市中小学校舍安全工程现场会在广灵县召开，县委、县政府“科学发展教育，学校建设先行”的做法得到了参会领导和各兄弟县区的一致好评和充分肯定。

广灵县委、县政府大力度调整学校布局，整合教育资源，全县学校由2025年的153所减少到现在的146所，规模化、寄宿化程度有了显著提高。2025年，县政府还出资790万元将广灵五中收购为公办学校，促使全县高中教育学校布局逐步趋于合理。

与此同时，学校内部教育教学设施也在逐步完善。从2025年起，县委、县政府投资4713.88万元，为3所高中学校新建教学、实验、宿舍楼10幢，实施了农村中小学现代远程教育工程，受社会捐资助学的学校53所，金额达209万余元，完善配置了设备设施。这些举措，使得全县学校硬件建设显著增强，办学条件明显改善，也更新了师生教育观念和学习理念，提高了教育教学水平，促进了全县教育的均衡发展。2025年高考，全县达二本线以上的考生达277人，创历史新高，达线率为15.56%；2025年高考，在全市其它县区相对走低的情况下，广灵县保持了平稳水平，全县达线261人，达线率11.3%；2025年高考，全县达线270人，达线率为14.91%。由于高考成绩突出，广灵县连续3年被评为“高中教育教学工作先进县”。

（二）以加强教师、校长两支队伍建设为动力，全力推进教育事业改革。

近年来，广灵县一方面着手引进教师人才，从山西师范大学、大同大学招聘了64名优秀本科毕业生充实了教师队伍，今年又面向社会公开招聘了92名农村教师和115名特岗教师充实到乡村学校，大大解决了全县师资短缺、城乡师资不均衡的问题。另一方面，针对全县教师队伍中存在的小病大养、雇人顶替、私自外借等在编不在岗、无序借用、长期旷工、管理不规范等突出问题，广灵县重拳出击，大力整顿教师队伍，清理出了80名长期不在岗的教师，这一举措受到了省纪委书记金道铭和副省长张平的肯定，也在全县引起强烈反响。

广灵县实施优秀校长战略，2025年8月，县里拿出83万元高薪面向全省、全市成功公开招聘了3名高中校长和8名初

中、九年制校长。这一举措成为广灵县历史上的“破冰”之举，既拓宽了选人视野和渠道，优化了人才结构，增强了人才活力，又打造了独当一面、创新能力强、有奉献精神的干部队伍，对于推进学校的跨越式发展具有重要意义。

为帮助农村孩子学到一技之长，广灵县创新发展中职教育。2025年，县政府为升入中职学校的787名中学生提供生活费用，每生每年1000元～1500元。今年，该县继续实施了资助中职生工程。政府花钱买单，贫困学生带着补助上中职的做法，使学生们从“华山一条道”的高考大战中解脱出来，拓展了学生就学、择业的空间，不但大大提高了全县高中阶段教育的普及率，而且对服务社会主义新农村建设也起到了非常重要的作用。

此外，广灵县还加大力度推进教育经费改革。2025年，全县义务教育阶段公办学校拨付公用经费保障资金933.84万元，拨付税费改革农村中小学转移支付补助资金244.43万元。所有义务教育阶段中小学生享受到了“免费教科书”，免款共计337万元。享受“一补”582人，资金39.6万元。今年，县委、县政府又从紧张的财力中拿出78万元，为全县义务教育阶段学生免费提供作业本。这些举措，使得全县义务教育阶段特别是偏远山区的学生入学率和巩固率得到了明显提高，义

务教育阶段学生完全实现了免费上学，这在该县教育发展史上具有里程碑的意义，对这个经济欠发达地区的经济社会全面发展也具有重要意义。

**第五篇：广州苏宁调研报告**

苏宁云商（广州）调研报告

11物流2班

2025年6月 广东建设职业技术学院 苏宁云商调研报告

班级：11物流2班

小组成员：陈艳霞陈伟婷梁焯燕林燕卿伍燕君余梦哲 指导老师：李江岷

调研地点：苏宁云商配送中心（广州）2025年6月16日 目录

引言................................................................................................................................4

2、苏宁云商简介..............................................................................................................4 2.1、苏宁企业现状...........................................................................................5 2.2、组织结构.................................................................................................5 2.3、企业文化.................................................................................................6 2.4主力业务....................................................................................................6

3、苏宁配送中心概况.........................................................................................7 3.1苏宁云商的作业流程..................................................................................9 4.苏宁云商的发展趋势.......................................................................................9 5.苏宁云商存在的问题及解决方案...................................................................10 6.苏宁云商的发展优势.........................................................................................12 7.苏宁服务观.........................................................................................................13 8.苏宁云商的核心功能............................................................................................................13 9.调研总结...............................................................................................................................14 1．引言 当前，伴随经济全球化以及世界范围内服务经济的发展，物流产业作为一个新兴的服务部门，正在全球范围内迅速兴起，跨国化、规模化和网络经济化等现象已经成为全球物流产业发展的重要趋势。我国物流产业正处在前所未有的高速增长阶段。我国物流产业呈现多元化格局，竞争更为激烈按照我国加入时的承诺2025年，在商品分销、公路运输、铁路运输、仓储、货运代理、邮递服务等物流市场领域已经全面开放，市场主体正呈现国有、集体、个体、中资、外资等各种所有制物流企业相互依存、同台竞争、相互促进的多元化的局面。一是国外跨国公司以合资或独资形式建立外资物流企业，为其在中国的生产、销售和采购等物流活动提供越来越全面的服务；二是民营物流企业按照现代物流理念和经营模式建立的新型专业物流服务企业，成为物流市场最具活力的力量；三是传统的运输、货代、仓储、批发国有企业，仍是物流市场的主力军。这种多元结构使我国物流产业形成了激烈竞争的格局。第三方物流模式是一种个性化、多功能的增值服务、效益和效率都比较高的现代物流社会化服务模式，受到全球企业的广泛关注。日本、欧洲和美国等发达国家目前使用第三方物流服务的比率分别高达80％/76％和58％，而且需求仍处在不断增长之中。我国第三方物流开始于20世纪末，现已发展成为一个具有较高发展潜力的崭新行业。据统计，我国第三方物流企业营业额从2025年的400亿元增加到2025年的1000亿元，年均增长36％。

本报告希望通过深入企业调研的方式，结合书本知识，让理论和实践相结合，学以致用，把握物流的最新信息。2．公司简介

苏宁—中国商业的领先者

苏宁电器1990年创立于江苏南京，是中国3C（家电、电脑、通讯）家电连锁零售企业的领先者，国家商务部重点培育的“全国15家大型商业企业集团”之一。经过20年的发展，现已成为中国最大的商业企业集团，品牌价值508.31亿元。2.1 企业现状

本着稳健快速、标准化复制的开发方针，苏宁云商采取“租、建、购、并”立体开发模式，始终保持稳健、快速发展，建立了覆盖直辖市—省会城市—副省级城市—地级城市—县（县级市）—发达乡镇六级市场的连锁网络，坚持实体网络与虚拟网络同步拓展。2025年，苏宁云商收购日本LAOX公司、香港镭射电器，进入日本和香港市场，探索国际化经营道路。为构建稳定、优质的旗舰店经营平台，苏宁云商以店面标准化为基础，通过自建开发、委托开发等方式，在南京、北京、上海、天津、重庆、成都、长春、青岛等数十个一、二级市场核心商圈推进自建旗舰店开发。

目前，苏宁在全国拥有3个物流基地，93个配送中心，196个配送点，在全国形成了长途配送到市、短途配送到店、零售配送到户的三级体系一体化运作模式；物流基地仓储面积80万平米，仓储总量达到400万台/套，单日最高零售配送量突破50万台/套。2.2 组织结构

在改名为苏宁云商集团后，苏宁今日对外公布了全新的组织架构，其中包括五个管理总部和三大经营事业群，以及包括60个大区在内的地区执行层。总部管理层负责战略规划与标准化建设，经营管理层负责各项业务经营管理，地区执行层负责各项业务地区运营。与之前相比，调整最大的是新建了三个经营事业部，将电子商务的线上业务重要性提升到与线下电商平等的位置。这三个经营事业部下面结合了实体产品、内容产品、服务产品三大类的28个事业部，形成“平台共享+垂直协同”的运营组合。这三个经营事业部分别为连锁平台经营总部、电子商务经营总部和商品经营总部。其中李斌负责电子商务经营总部，田睿负责连锁平台经营总部。

在大区层面，苏宁进一步将大区扁平化管理。2025年，苏宁把大区、子公司、营运部三级缩减为大区、城市终端两级管理，并新设16个大区，城市终端增加100多个。新的苏宁架构是为了苏宁向云商模式的全面转型，全新的云商模式就是“店商+电商+零售服务商”，而具体措施就是要整合开放前台后台、开放线上线下，并服务全行业，服务全客群。新组织架构也包括了前台、后台、全品类的统筹规划和地区系统的招商。苏宁还增加了六名总裁办高管。除了高管外，苏宁今年还提升了100多名管理层负责中心、大区、事业部的负责人。

2.3企业文化

企业的基本法:以市场为导向，持续增强企业盈利能力，多元化，连锁化，信息化，追求更高的企业价值；以顾客为导向，持续增强企业控制能力，重目标，重执行，重结果，追求更高的顾客满意；矢志不移，持之以恒，打造中国最优秀的连锁服务品牌。苏宁人才观:人品优先，能力适度，敬业为本，团队第一.苏宁服务观:至真至诚，苏宁服务。服务是苏宁的唯一产品，顾客满意是苏宁服务的终极目标。苏宁精神：执著拼搏，永不言败。苏宁竞争观：创新标准，超越竞争。

苏宁管理理念：制度重于权力，同事重于亲朋。

苏宁经营理念：整合社会资源，合作共赢，满足顾客需要，至真至诚。

苏宁价值观：做百年苏宁，国家、企业、员工，利益共享。树家庭氛围，沟通、指导、协助，责任共当。

苏宁员工职业道德：维护企业利益，严禁包庇纵容，结交往来礼物，严禁索贿索酬，做人诚实守信，严禁欺瞒推诿，做事勤俭节约，严禁铺张虚荣。

苏宁营销人员行为准则：待人热情礼貌，切忌诋毁同行；谈吐有理有节，切忌独断独行。苏宁服务人员行为准则;微笑发自内心，切忌虚情假意；服务细微入致，切忌敷衍了事；技能精益求精，切忌得过且过。2.4 主力业务

随着苏宁易购开放平台战略的开展，除了苏宁易购自营的商品外，第三方加盟商也将增大苏宁易购的商品SKU。目前，苏宁易购形成OA办公、百货、冰洗、厨卫、电脑、黑电、金融产品、空调、日用品、生活电器、数码、通讯、图书、虚拟、酒店、机票、酒类、母婴用品等20多个大品类，150万商品SKU，已经实现由家电3C零售商向综合产品零售商的转型。苏宁易购的目标是200万个商品SKU，“重点并非放在电器类商品，而是向非电器类板块的延伸，包括日用品、虚拟产品等”。同时，已经获得快递经营许可的苏宁也在计划增强配送能力，其中在广州已经具备“半日达”配送的能力，正在建设中的苏宁华南地区总部物流中心将配送区域辐射广州及周边150公里范围，支持100亿元以上的年商品销售规模。3.苏宁配送中心概况

苏宁广州配送公司面积为20000平米。共有6个仓库，是苏宁华南第一大配送中心，辐射两广以及港澳地区。配送中心通过信息系统反馈的信息流来控制盒调节苏宁在华南的物流，实现库存优化，提高运输车队的货物运输能力和服务质量。

苏宁广州配送中心既是调度中心也是信息中心，客户订单与商家的供应信息在此汇总管理，产品的入库、分拣、运输、装卸都在此进行调度，配送中心的组织结构如图所示： 3.1配送中心作业流程 订单作业管理：

无论从事何种货物配送活动，配送中心都有着明确的服务对象。换言之，无论何种类型的配送中心，其经营活动都是有目的的经济活动。据此，在未曾进行实质性的配送活动之前，都有专门的机构以各种方式收取客户的订货通知单加以汇总。按照惯例，接受配送服务的各个客户一般都要在规定的时间以前将订货单通知给配送中心，以此来确定要配送货物的种类、规格、数量和配送时间等。获取和汇总客户的订单是配送中心组织和调度诸如进货、理货、送货等活动的重要依据，是配送中心祖业流程的开端。拣货作业管理

首先，拿到单后检查一遍同时排出拣货路线。

然后，选择合适路线，很多人找货是根据货架找货，即一个货架从头拣到尾。最后，要注意拣货货物的摆放，要注意重不压轻，大不压小，电视机等特殊物品应竖立摆放，这样既保证了货物安全，有提高了作业效率（避免货物摆放不合理，来回整理）。盘点、储存作业管理：

货品进仓之后先上架，上架一共有三个步骤，先在月台上卸货，然后盘点后上盘，接着系统指示放在什么位置，按照区域上架到小仓位；系统确认上架成功之后，不同工区的拣选人员在手持终端收到不同的任务进行拣选任务。订单作业管理： 订单作业，根据客户的信息传达到订单员处，订单员凭着所持订单下达产品管理部，再到财务部的审核价格与订单的无误后便分向营销中心发出销货信息，最后流入仓库。拣货作业管理：

拣货是依据顾客订货要求或配送中心的作业计划，迅速、准确地将商品从其他储位或其他区域拣取出来的作业过程。拣货作业在配送作业环节中不仅仅工作量大，工艺复杂，而且要求作业时间短，准确度高，服务质量好。这要求，在拣货作业过程中，根据配送的业务范围和特点，即根据顾客订单所反映的商品特性、数量多少、服务要求、送货区域等信息，采取科学的拣货方式，进行高效的拣货作业。补货作业管理：

配送中心补货系统，就是配送中心完成存货补充订货决策以及具体补货作业的功能子系统。当顾客需求开始消耗现有存货时，补货系统需要根据以往的经验，或者相关的统计方法，或者计算机系统的帮助确定最优库存水平和最优订单购量，并根据所确定的最优库存水平时发出存货再订购指令。仓库管理员，定时检查库存的容量和剩余量，保持库存量的最优合理化。而苏宁云商发展到这个阶段，对补货作业的管理这一块也很重视，朝着科学化发展。包装作业管理：

根据顾客下单的信息按照前面的步骤把货物拣好，打好发票便到包装作业管理。先是把已打好发票的货物放在相应的包装里面一起称重根据相关的毛重通过电脑程序打印好订单信息和箱码，封箱并用苏宁专用的封袋打包好后贴好商标即可完成包装作业。车辆积载作业：

车辆装货时，将同一个目的地的货物安排在同一辆车进行派送，同时在车辆积载装货时，必须将重货置于底部，轻货置于上部，重心下移确保稳固，同时避免重货压坏轻货，以保证运输安全。然而，为了节约起见，也把货物包装尺寸大小，货物性质考虑是否拼箱配送。另外，对于货物的安全方面，需要在货物与车辆之间留有空隙当衬垫。总之，车辆积载作业，尽量做到“后送先装”的原则。车辆配送路线：

苏宁公司根据货物分开同城与异地，对于同城的货物，则分配自己公司的车辆按地点分开派送，对于异地的则选用与其他的物流公司合作配送货物。这样便于货物又好又快的送达顾客。出货作业管理：

出货作业是把拣取分类完成的货品经过配货检查过程后，装入容器和做好标示，再运到配货准备区，待装车后发送。搬运作业管理：

在同一地域范围内（如车站范围、工厂范围、仓库内部等）以改变“物”的存放、支承状态的活动称为装卸搬运装卸，以改变“物”的空间位置的活动称为搬运，两者全称装卸搬运。有时候或在特定场合，单称“装卸”或单称“搬运”也包含了“装卸搬运”的完整涵义。在习惯使用中，物流领域（如铁路运输）常将装卸搬运这一整体活动称做“货物装卸”;在生产领域中常将这一整体活动称做“物料搬运”。实际上，活动内容都是一样的，只是领域不同而已。

退货作业管理：

首先，打开苏宁易购网上购物下单软件，点击订单按钮，选择订单处理紫菜单，进行退货页面初始设置，对日期类型、订单状态、开始时间等进行设置，开始时间一般选择向前推迟几个月，结束时间一般选择当天时间24时。然后，输入买家ID，找出订单信息，查看买家订单详情是否与退回包裹信息，如自家信息和客户反馈的信息一致，如果一致则进行退货操作即可

4、苏宁云商的发展趋势： 苏宁云商外包表示在国内高速发展却还处于初级阶段的电子商务市场中，代运营公司的形态也相差甚多：有的与大淘宝生态圈融为一体，不缺生意，年工营收入几亿，日子过得滋润;有的言必谈美国榜样GSI，独立上市是其梦想;有的只靠几个兄弟组个团队，拿到一两家企业的淘宝店运营权，不用烧钱很快就能产生现金流，也足以养家糊口。“你觉得外包的利润低?不能告诉你具体的，但绝对不低，否则为什么这么多人想做?”品牌背后，这些形形色色的玩家试图证明，代运营是个好生意——果真如此吗?有竞争，就有屯粮者，有会囤粮者，就有王者，未来电子商务全方位代运营，将是一片蓝海，他姿态各异，缠绵悱恻的和品牌商紧密相连，将迸发出电子商务行业的新春天。为什么需要代运营

这个命题使用度很高，但随即产生的问题是，品牌商是否会一直将运营流程外包出去，将这条新渠道的控制权放手给代运营商。派代网创始人邢孔育认为这实际上是“帮品牌商交学费”——与传统零售业相比，电子商务绝非难如登天。等到不缺钱也不缺人的品牌商搞清楚其中门道之后，大可以自己成立单独的部门或者子公司来经营。为什么一定要有代运营商的存在?同样的意思，京东商城总裁战略助理刘爽表达的更直白，“代运营是个能赚几年钱的生意，仅此而已，最终会强化某方面的服务能力，逐步转型为分包商，后者会遍地开花。”即使是国外GSI等代运营商，也无法避免被所服务的一些品牌甩开单飞——其对策是大举收购各个环节的服务提供商，整合全产业链，为各领域的知名品牌服务，巩固自己在行业中的地位。对于国内的创业者来说，这样的路径目前还显得不太现实。各家代运营商，尚处在培养自身专业能力的阶段。即使是全包商也都有着自己的侧重，四海商舟只提供外贸服务：相对于内贸，外贸电子商务在语言、用户习惯、支付平台、风险控制、汇率结算、法律财务、物流等环节上遇到的问题都更复杂，一般的品牌商需要寻找帮手。国内主流的代运营商确实已经达到了“比传统企业自己做的更好”，以淘宝店运营为例，有了外包商的介入，销售额一般能成长10倍以上。而这些代运营商其实还面临着另一个挑战：帮助品牌商了解并适应电子商务。“国内品牌商的信息化还很差，不要说用我们的IT系统和他们对接了，他们有没有信息化系统都不一定”，兴长信达公司董事长刘磊说。而更麻烦的事如同包文青所体会到的那样，与技术问题相比，品牌商的不信任才是最大的困难。即使是目前电商业务做的最好的李宁、百丽等品牌，线上销售额与线下相比也是沧海一粟，线下每年有几十亿销售而线上不超过100万的品牌更加比比皆是，如此的差距还不足以让他们在这个市场中投入更多。深圳三十到五十电子商务有限公司CEO龚文祥认为，很多传统品牌商还没有学习互联网的思想，线上、线下渠道矛盾更使得他们不重视也不愿意大力发展电子商务。与部分强势的传统品牌合作时，代运营商甚至在定价、促销推广方面都难有自主权，运营工作很难开展。

5、苏宁云商存在的问题及解决方案： 存在的问题：

信息化系统的问题。用户对苏宁易购的投诉集中在网站系统问题，占比高达67%。苏宁易购强在物流配送，弱在线上用户体验。

线上与线下之间的利益冲突。传统行业做电商，线上业务占线下业务比重1%是一个节点。电子商务份额占到全部份额的1%，表示电子商务开始起步。10%表示电子商务处在比较良性和成熟的状态。超过百分之二三十，对线下业务会有很大冲击。当线上业务目标定得很高时，就有可能将线下交易可以引导到线上来，打破了二者之间的隔离，进而引发线上跟线下之间的利益冲突。

苏宁易购换货不轻松。环球网青岛频道10月8日消息青岛市民张女士向环球网青岛频道反映，自己9月12日在苏宁易购(微博)选购的联想thinkpad笔记本摄像头存在质量问题，退换货过程中，苏宁易购与联想售后就手续问题互不让步，折腾了近半个月，问题机仍未得到退换。对此，苏宁方面表示，将启动特殊流程为顾客办理退换货，但具体时间仍难以确定。售后服务不够及时、有效。缺乏一套完整的售后服务体制。

苏宁易购的部分产品存在质量问题，消费者的利益得不到很好的保护。仓储仓库的消防设施不够完善，存在一些消防隐患。对于问题的解决对策：

信息化与否是衡量现代物流企业的重要标志之一，许多跨国物流企业都拥有“一流三网”，即定单信息流，全球供应链资源网络，全球用户资源网络，计算机信息网络。企业要双管齐下抓网络建设：一方面，要根据实际情况建立有形网络，若企业规模大、业务多，可自建经营网点；若仅有零星业务，可考虑与其他物流企业合作，共建和共用网点；还可以与大客户合资或合作，共建网点。另一方面，要建立信息网络，通过因特网、管理信息系统、数据交换技术等信息技术实现物流企业和客户共享资源，对物流各环节进行实时跟踪、有效控制与全程管理，形成相互依赖的市场共生关系。

对于易购换货这个问题是网购一直都存在的比较深的问题。要想彻底解决这个问题不是一朝一夕的时间就能解决了的。这需要一个循序渐进的过程的，首先，要建立一个专门处理此类问题的有关部门，并为此部门专门培训一些专业人员。在此的同时，要与其他的供应商预先谈好关于所属产品发生质量问题时的优先处理办法，不能等到事情发生后才来寻找解决办法。如果消费者能够找到该企业的实体店，并能得到该店工作人员认可的质量问题，该店工作人员可打电话通知负责的易购部门告知情况，得到许可后就可进行更换。更换后，工作人员要把存在质量问题的产品返回总部。这样就多一个渠道解决顾客的更换问题。

建立一个完整的售后服务体制。实行商品质量先行负责制，凡因商品质量需要退货，都要优先处理。实行售后服务管理制度、跟踪制度，建立顾客档案。顾客投诉处应每月填制顾客投诉状况分析汇总表，并报出解决方案上报主管领导。产品存在着质量问题是由许多方面的原因造成的。对于苏宁这个以销售为主的企业来说，更多的是在收到货物时要进行严格的验货。对于在易购上的商品更多的是要在包装运输方面下功夫了，因为包装保护对要进行长途旅行的货物有着一定得重要性。如果包装不好，在运输途中抖动时会脱落或者要经历中转站时就会掉落。所以包装要做好措施。仓库存在一定消防隐患，为此企业要制定仓库管理规定。要仓库管理人员每月上交一份仓库安全检查表，报告仓库的具体情况。要关注仓库内的消防设施是否有过期或者脱落的现象，要进行及时更换和修理。定期对员工进行仓库安全培训并且要进行模拟实验，提高员工的应对能力。对于存在安全隐患的地方要及时处理，避免发生事故。

6、苏宁云商的发展优势： 用户体验

a)苏宁实体店优势：商品定位为中高端，商品陈列遵循品类丰富、品牌适度、品相优化的原则，满足消费者需求。3C+旗舰店舒适的购物环境和开放式的顾客体验。苏宁近20年的经验积累，不断探索新的销售模式和销售流程，给顾客提供便捷的购物感受。b)苏宁B2C优势：成立网上商城公司独立运营苏宁B2C网站，现有运营人员200余人。

根据多年家电零售经验和网上消费者特点，采购适合网上销售的新、奇、特商品。苏宁B2C利用强大的采购平台，可采购有价格优势的商品，为消费者展示丰富的商品，所想即可得。

与行业领先企业合作，页面设计更加人性化、产品分类更加合理化。利用实体店对顾客行为的研究结果，设定合理的B2C购物流程。广告宣传

a)苏宁实体店优势：苏宁品牌价值2025年突破800亿元[4]，是消费者最值得信赖的品牌之一，与各种媒体有着良好的合作关系，丰富的内部和外部资源，以及丰富的市场推广经验。

b)苏宁B2C优势：苏宁品牌信誉度高，在虚拟经济中品牌信誉非常重要。苏宁除与平面媒体合作外，在与网络媒体合作方面也有相当的资源，20年积累了丰富的促销经验和专业的人才储备，利用苏宁现有的2025余万会员开展精准营销。供应链及服务

a)苏宁实体店优势：强大的采购平台——1000多亿的年销售规模，对市场有着敏锐洞察力的采购团队，良好的供应商合作关系、超强的供应链管理水平和强大的系统支持，系统可实现自动补货。苏宁有80余个CDC、RDC；60多个转运点、850多家门店强大的仓储能力，400多家售后网点支持全国的售后服务，零售丰富的配送经验和配送能力，可覆盖全中国各地。

b)苏宁B2C优势：苏宁B2C共享苏宁强大的采购平台，在集团范围内整合电器和非电器产品的优势。超强的供应链管理水平可满足苏宁B2C消费者货源需求。苏宁的CDC、RDC等可支持苏宁B2C全中国范围的商品配送，为方便消费者提货，苏宁B2C在全国范围内设有300余家门店作为3C类商品的自提点，为充分发挥苏宁实体店的优势，苏宁B2C所销售商品的售后服务实现了本地化。运营管理

a)苏宁实体店优势：苏宁有丰厚的资金实力，可以满足正常的经营运转，已经形成了较成熟的盈利模式和较高的运营效率。信息化建设：苏宁是流通企业中信息化建设最先进的，是集采购、销售、财务、物流、售后等于一体的信息化建设平台。

b)苏宁B2C优势：丰厚的资金实力，可供利用的实体店长期以来形成的较成熟的盈利模式。信息化建设对B2C发展尤为重要，结合苏宁B2C的业务模式，苏宁开发出了新一代购物网站“苏宁易购”，已于2025年8月18日正式上线运营，正以全新的面貌展现给广大消费者。

7、苏宁服务观：

至真至诚，苏宁服务。服务是苏宁的唯一产品，顾客满意是苏宁服务的终极目标。

8、苏宁云商的核心功能：

促销活动：抢购、八联版，惊喜无限、实惠无限！

多元化搜索：百货电器、图书，想怎么搜就怎么搜！

虚拟商品充值缴费：话费充值，水电煤缴费！

.图书：百万种图书任意挑选！

安全支付：货到付款、易付宝、快捷支付，快速下单，安全支付！

收藏、历史记录查询：与网站同步，不错过一个商品！

订单中心：实时更新订单状态，展示物流动态！

时刻以用户为中心，体现苏宁阳光服务，更便捷的一键购物，优惠劵的使用，实时的分享，带给您不一样的体验！

9、调研结果分析

此次实地调研苏宁云商，我们认为苏宁云商如今的主要工作成果有如下：

苏宁云商现已是苏宁电器旗下新一代B2C综合网上购物平台，覆盖传统家电、3C电器、日用百货等品类。苏宁电器高层表示，苏宁易购的各项基础运营平台和外部推广条件已经全部成熟，苏宁电器将依托自身庞大的采购和服务网络，和全球数千家家电厂商、IBM、思科等技术合作伙伴、新浪等网站倾力合作，力争用三年时间使苏宁易购占据中国家电网购市场超过20%的份额，将其打造成为中国最大的3C家电B2C网站，强化与实体门店“陆军”协同作战的虚拟网络“空军”，全面创新连锁模式。信息化系统能够提升企业运作效率，减少人员成本，比如苏宁易购4月底即将投入使用的自动化仓储分拣仓库，近2万平方米仓储区域的工作量只需5个工人就能辅助完成，为企业极大的节省了开支。而大部分电商企业仍采用半自动化的仓储形式，一个物流仓库的工人数量达几百到几千不等，这就形成了鲜明的对比。

相比于其他电商，苏宁易购在资金、品牌上有优势，涉足网游，可以提升苏宁易购的变现能力，成为网站新增客流量，提高网站的销售规模。除同城销售外可实现异地购物、异地配送。并且购买商品出库城市和收货城市一致并在主城区时，苏宁易购将免费配送。出货量大，数量多，配送速度快。

从以上苏宁易购仓库的工作成果看，我们总结出苏宁易购有以下几个创新点：

苏宁易购在1999年，苏宁二次创业的时候开始发展电子商务的尝试，近年来，随着电子商务的蓬勃发展，一系列的政策与制度的相继的出台，电子商务已经成为企业发展过程当中不可或缺的一部分。

苏宁易购基于对科技转型变革深刻理解的基础上，对商业模式的一次再造和创新，坚持虚实结合，发展道路的一个必然选择，苏宁集团发展苏宁易购通过模式的变革，打造沃尔玛、亚马逊这样虚实结合的创新的商业模式，让网络零售和实体店面的零售并驾齐驱，相互协同，成为集团的第二连锁。在作战品类，打造综合式、一站式购物的网络购物平台，而且打造电商第一平台的同时，虚实结合，在线线下结合，打造品牌差异化的苏宁易购。建成规模庞大又细分的网络集群，销售网络拓展到海外。注重产品线的延展和产业链的拓宽，善于整合供应链，物流链，资金链，服务链等相关因素，形成合力，保持企业竞争当中具有充沛活力。很好的做到体和在线之间的互补，企业和快捷产品的互补，以及畅销产品和长用产品的互补，产品丰富度和供应专业链的互补。

电子商务对苏宁易购得影响服务对象增加，不再只是实体店的客户。及时的送货上门；及时处理订单及网上顾客对商品的要求；保证出售货物的售后服务。与物流公司的合作更加密切，对实体店的销售会产生一点影响，网上价格更低，加强了企业的竞争优势。苏宁易购在电子商务发展中的优势公司原有的品牌效应；有实体店的基础，售后服务更有保障；低成本，更有竞争优势。

针对苏宁云商，我们组对苏宁易购企业今后的发展提出以下的意见或建议：

网络服务平台有待完善：苏宁易购才成立不到两年时间，网站的一些地方还需改进，如顾客评价、与顾客互动的机制等；

客户数量相对较少：由于刚起步，易购的客户数量还不够，有待提高；

线上线下的冲突：易购的发展势必要借助实体店的基础设施，并将顾客吸引到网购上来，这样便产生了实体店与网店的利益冲突；

支付方式不够丰富：以京东为例，易购在支付方式的丰富度上有欠缺，这与其线上运营经验不足不可分割。当然，易购特有的门店支付对于习惯于线下支付的客户更有吸引力。如果能丰富其支付方式，将适应更多的消费群体。

因此，对苏宁易购而言，低价已经成为了它发展巨大的优势，但是并不能成为其核心的竞争优势。我们认为只有高质量的服务才是重中之重，包括货物配送、货物咨询以及售后退换都应该是苏宁易购应该着力打造的优势，再配以低廉的价格，可以说苏宁的发展前景相当好。

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！