

# 饮料报告结束语(大全9篇)

在现在社会，报告的用途越来越大，要注意报告在写作时具有一定的格式。报告对于我们的帮助很大，所以我们要好好写一篇报告。下面是小编带来的优秀报告范文，希望大家能够喜欢!

## 饮料报告结束语篇一

### 一、一季度的工作小结

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长16.77%，其中瓶装水增长26.4%，配制奶增长8.52%，发酵奶增长15.66%，碳酸饮料负增长28.97%，果汁饮料增长62.36%，茶饮料增长45.09%，八宝粥增长32.58%，纯牛奶、花式奶负增长49.33%；但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少5.21个百分点，其中瓶装水少2.76个百分点，碳酸饮料多负27.11个百分点，八宝粥多增26.13个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长49.33%而我公司负增长34.99%，反差极大，果汁饮料落后11.82个百分点，而且从1月份开始增幅逐月走低，到4月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

### 二、目前主要存在的问题

#### 1经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公

司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

## 2经销商、业务员无法进行全品项销售

公司认为每个产品都有其生命 周期与一定的市场容量，走到最高峰时肯定价格低了，厂商盈利水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补。同时随着公司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加10%—20%，就要增加10—20个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与世界级大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心 ，甚至带来后遗症。

## 3经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己 又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因些各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任 ，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑

照顾其利益。

#### 4厂商之间关系不正常

目前有相当经销商、业务员之间的关系不正常，主要表现在三个方面：一是我们业务员受经销商的制约并未按公司要求去运作；二是经销商受我们业务员的欺负，亦不按公司的要求去运作，有时不会给经销商带来损失；三是经销商与业务员关系太密切，甚至成为利益共同体，骗取公司的政策，牟取私利。这些现象都有不正常，必须坚决取缔！最近已连续发生几起区域经理联名经销商与销售人员进行上告现象，公司认为这种状况是绝不正常的，与公司行事的风格格格不入，一旦查明\*\*\*，坚决查处，公司认为有什么问题可以直接向上级反映，但决不允许帮结派；公司相信的是事实下成效，而不是相信人多与口头表面现象，各省要端正风气，我们厂商之间的关系应该是坦诚的、平等的、精诚合作关系，而不应该有其它的关系形式的存在。

#### 5业务员素质水平尚不适应当前市场竞争的需要

近期走访市场召开了几个省的区域经理会议，发现我们的区域经理以上销售人员对公司的通报精神政策理解未到位，而且营销策略方式几乎没有，唯一的法宝就是一味低价倾销，生意越做越死，而且缺乏信心与\*\*\*。想当年我们的销售队伍确实是一支拉得出、打得响、过得硬的队伍，是一支让竞争对手闻风丧胆的销售队伍，是出一个新产品打响一个新产品的队伍，当年旭日升老总听说我们要做茶饮料立即传真到公司，希望宁可贴我们费用，让我们不涉及茶饮料，而如今我们是出一个新品败一个新品，搞得经销商都胆战心惊。而且当初人没有现在多，销售人员的收入出没有现在多（按人事部汇总统计xx年省能经理人均收入22.46万元，区域经理人均收入为9.14万元、客户经理人均收入为4.78万元）但效率与业绩都比现在高得多，而且据查止前通报亦未传达到各级业务员与经销商处，当然也更难说如何执行公司的指令与政策

了，公司自去年以来规定了许多规章制度与工作程序亦未认真执行，因此公司认为迅速整顿队伍，激发销售员\*\*\*与斗志是当务之急，否则是打不好仗的。

## 饮料报告结束语篇二

本次调查通过对北京、上海、广州、武汉、沈阳、西安6个城市的1925名饮料消费者的访问，重点研究了8类饮料产品中的23个品牌。本次研究中所选定的品牌主要是在各个产品领域中的全国性的国外或国产品牌，但由于执行时间和条件的限制，未能涵盖饮料行业的所有优秀品牌，如统一、三元等。本次研究所涉及的品牌包括：

本次研究，根据零点调查公司的品牌价值初诊模型，一个品牌的品牌价值可分为品牌价值内涵和品牌价值外延两部分。品牌价值内涵是品牌价值的核心部分，反映了品牌的内在价值，是靠品牌长期积累而形成的，不可能在一朝一夕迅速提升。品牌价值内涵分为情感和功能两个层面，其中情感层面包括历史传承、人格特征、个人联系度、可感知的价值、文化特征等五个维度；功能层面包括可感知的质量和功能利益两个维度。品牌价值外延是品牌价值的扩展部分，反映了品牌内在价值的影响力和渗透力。它是可以通过广告、促销活动等手段有效提升的品牌价值部分，通常包括对品牌名称、品牌标志、广告语、形象使者、经营理念等认知度和美誉度的测量。

在不同品牌价值维度上，各个品牌表现各不相同。综合比较，可口可乐、百事可乐和雪碧无论在品牌价值内涵还是外延上都比较突出。从消费者的感受来看，这三个品牌无论从丰富的品牌内涵还是强大而成功的市场推广上，都得到了消费者的认同。其他品牌，如芬达、农夫山泉、康师傅、光明、露露、娃哈哈、健力宝、椰树、美年达和乐百氏等也各有千秋。

总体来说、饮料品牌价值内涵的差异主要体现在情感层面，而在功能层面上的差异不大。作为较早进入中国市场的饮料品牌——可口可乐，以其悠久的历史和丰富的背景、独特的个性和突出的社会形象在情感层面的历史传承、人格特征和社会文化特征维度上得到消费者的充分认可。百事可乐也以其独特的个性和文化在历史传承、人格特征和社会文化特征维度上有上佳表现。

除此之外，健力宝独特的企业背景，都乐和旭日升的突出个性，雀巢的文化内涵，光明与消费者的个人情感联系度，都乐和露露的档次感和物有所值感都对消费者有很强的冲击力。

在品牌价值外延上，可口可乐、百事可乐和雪碧在深度和广度上均有很大的影响力和好感度，而杨协成和都乐这样的品牌虽然在认知度上远低于其他品牌，但在消费者心目中却有一定的美誉度，因此这两个品牌如果能够继续维持品牌在消费者心目中的良好形象，扩大品牌的知名度，将会有相当的市场潜力。

通过重点比较在可乐、汽水、果汁、即饮茶和奶类饮料中的中国大陆品牌和台湾及国外品牌，可以发现国产品牌在品牌塑造中的优劣势。上面以图示的方式体现了各个品牌在品牌价值内涵和外延的具体表现。内圈是品牌在品牌价值内涵各个维度上的表现，内圈的面积越大表明品牌价值内涵实力越强，外层表明品牌在品牌价值外延上的表现，同样面积越大表明品牌价值外延实力越强。

总体来说，国外品牌和合资品牌在品牌价值上优于中国大陆的本土品牌，这与国外品牌较为超前的品牌意识和其在品牌形象塑造上的高投入直接相关。国外品牌在品牌价值内涵上表现得更为均衡。当品牌各个维度处于平衡状态并且相互支持的时候，品牌的优势便会得到强化。如果各个维度中任何一项偏弱，或者给出的是相互抵触的信息，必然导致品牌在消费者心中的形象混乱，从而产生负面感受。

大部分国产品牌在人格特征上显得比较单薄，没有个性。独特的人格特征有助于品牌传播，更主要的是树立品牌的个性，缔造一种为消费者接受的心理定位。这种在心理定位上的共鸣会进一步加强消费者对品牌的忠诚度，并进而转化为现实中的口碑流传与推荐。如果一个品牌没有形成人格特征或人格特征不清晰，则会导致消费者对品牌形象与定位的混乱，并疏远这一品牌。一个没有人格特征的品牌就像一个没有人格特征的人一样，是容易被忽略的。

但国内品牌在个人联系度上则较国外品牌有一定长处。这些国产饮料品牌虽然在市场社会的外在表现上没有国外品牌那么强势，但却给中国的消费者更多亲密的感觉。在中国消费者心目中，这些国产品牌虽然不是什么领导品牌，却更像自己熟悉的好友，是生活中拥有美好回忆的、亲密而不可分割的一部分。这种情感若能辅之以品牌价值其他维度的良好表现，将会形成强大的影响力。综合来看，国产品牌在品牌价值内涵的各个维度上表现不够均衡，形象不够丰满。

## 1、饮料代替普通水，消费者表示更欢迎

饮料从早期上等社会餐桌上的奢侈品，到初入寻常百姓家父母省吃俭用作为孝敬老人疼爱孩子的表示，到现在漫街都是价格各异、档次不同、包装迥异的各种饮料，所有的人几乎都可以毫不犹豫地，在任何地方随意买到自己想要的饮料。

饮料从其诞生开始，最根本的目的是在普通水之外让人们有更多的解渴饮品可以选择。在人们的传统观念中，饮料更多是作为一种普通水的补充。但时至今日，饮料在中国人的饮用消费中则大有替代普通水之势。在本次调查的6大城市中，除了2.6%的受访者回答基本不喝饮料外，绝大部分的受访者都较常喝饮料，其中占三成以上的人日常饮料的消费量相当（14.3%）或超过了（18.0%）普通水的饮用量。看来饮料已在不知不觉中成为平常百姓的日常生活必需品，变得与穿衣、吃饭一样自然。

## 2、饮料品类变数大，情有独钟不容易

如今的市场上，饮料种类五花八门，厂家不断推陈出新，向人们提供不同口味、成份、功效的饮料。面对各种类型的饮料，人们有不同的选择习惯。总体看来，多数消费者（71.2%）都不会只局限于一种饮料，而会喝几种；衷情于一种类型饮料的人群比例较少，仅占8.3%；也有20.5%的消费者在不同种类的饮料间转换，没有较明确的选择范围，他们只是“有什么喝什么”，不管什么种类。

在各类饮料中，最受消费者欢迎的是可乐类的饮料，有92.1%的消费者会喝各种品牌的可乐产品；瓶装水（80.1%）虽然在国内市场普及的时间不是很长，但现在已与传统汽水饮料（81.3%）拥有相近比例的消费者；即饮茶类饮品在进入市场初期，由于与传统的饮茶观念和饮茶习惯有很大的冲突，而一度存有争议，但现在这一产品也有了较大的市场。相比之下，在本次研究所涉及的8类饮料产品中，同样作为传统饮料经过现代技术加工的饮品，豆奶类产品在消费者中的选择比例就较低，仅有不到三成的消费者喝即饮豆奶类产品。

## 3、品牌主导饮料选择，价格、便利显神通

在饮料行业，同类饮料产品的品质差异不大，价格也并不悬殊，因此品牌因素会很大程度地作用于消费者的购买选择上。通过研究消费者选择某种饮料的品牌选择习惯，我们把消费人群划分为具有忠诚性单品牌选择（“只喜欢一个牌子”）、习惯性单品牌选择（“总是买一个牌子，但说不上喜欢，只是习惯了”）、多品牌选择（“两三个牌子换着买”）、追求方便（“不看牌子，见到什么牌子，就买什么牌子”）、价格导向型（“不看牌子，哪个便宜就买哪个”）等五个群体。

## 4、广告接触先声夺人，产品接触推波助澜

伴随着对饮料种类的认识，人们也从不同方面接触到饮料品牌，从而对品牌做出选择。

本次调查中，当问到认知各种不同品牌的两种主要途径时，大多数受访者（75.4%）声称主要是通过广告获悉各种不同品牌饮料，而自己喝过后知道的也占一半以上（58.4%），其他诸如亲友介绍和零售商的介绍也为消费者认知各种饮料品牌起到一定的作用。

## 5、超市舒适，小店方便，都是购买好去处

20xx年前，超级市场在中国还很少见，而今天超级市场在几乎所有城市都已遍地开花，城市市民对其接受程度从消费者购买饮料的地点即可见一斑。调查显示，61.3%的消费者一般都是在超市购买饮料，占据着绝对的优势。

个体小商店或副食品店也是消费者较常购买饮料的地方（28.4%）。超市的洁净与个体小商店的方便，使这两种零售点成为人们最喜欢的饮料购买场所，它们合起来占饮料经常购买地点的将近九成。

## 6、零星购买为主，小批量存放也方便

与吃饭不同，喝饮料是随意性比较强的行为；所以有62.4%的消费者购买饮料的习惯是喝多少才买多少；但也有29.9%的消费者为了方便，会多买一点存着，要喝的时候可以随的拿到；只有7.6%的消费者会一次性批发很多。

这在一定程度上反映出，饮料目前还并非家庭生活的必需品，饮料消费更多体现为即时性需求消费，而非非常规性需求消费。

## 饮料报告结束语篇三

国内果汁市场情况，更好的迎合消费者口味，帮助企业做出



正确的战略决策，扩大企业市场占有率。我公司于2004年1月—2004年3月对国内果汁市场进行调研。通过对济南、昆明、成都、贵阳、上海、北京6个城市近2个月曾经喝过果汁普通市民采用配额抽样方法，并按年龄层次和性别比例分配名额进行了一次调查。具体情况如下。

中国饮料工业协会统计报告显示，国内果汁机果汁饮料实际产量超过百万吨，同比增长33.1%，市场渗透率达35.6%，居饮料行业第四，但国内果汁人均消费仅为1公斤，为世界果汁平均消费水平的1/7，西欧国家平均消费量的1/4。

我国水果资源丰富，其中，苹果产量是世界第一，柑橘产量世界第三，梨、桃等产量居世界前列。据权威机构统计预测，到2005年，我国国之产量已达150万—160万，人均果汁年消费量达1.2公斤。2015年，预计果汁产量达195万—240万，人均年消费量达1.5公斤。

今日，我公司对济南、昆明、成都、贵阳、上海、北京6个城市果汁饮料市场进行一次市场调查，根据统计数据，我们队调查结果进行了简要的分析。

追求绿色、天然、营养成为消费者喝果汁饮料的主要目的。

品种多、口味多是果汁市场的显著特点，据济南、昆明、成都、贵阳、上海、北京6个城市市场调查显示，每家大型超市内，果汁饮料的品种都在120钟左右，厂家达十几家，竞争十分激烈，果汁的品质及创新成为果汁企业获利的关键因素，品牌果汁饮料的淡旺季销售量无明显区分。

目标消费群：

调查显示，在选择果汁饮料的消费群体中，15—24岁年龄段的占了34.3%，25—34岁年龄段的占了28.4%，其中又以女性消费者居多。

营销购买因素：

## 1. 口味

酸甜的'味道销得最好，低糖营养性果汁饮品是市场追求的主流。

## 2. 包装

家庭消费首选750ml个1l的塑料瓶大包装□260ml的小瓶装和利乐包为即买即饮或旅游时的首选；礼品装是家庭送礼是的选择；新颖别致的杯型因喝完饮料后杯子可当茶杯用，所以也影响了部分消费者的购买决定。

绿色、天然、营养果汁饮料是目前果汁消费的主流品种。低糖营养性果汁饮品是市场追求的主流。品种多、口味多是果汁市场的显著特点，果汁的品质及创新成为果汁企业获利的关键因素，品牌果汁饮料的淡旺季销售量无明显区分。企业在树立品牌的过程中让消费者知道企业、爱上企业最后忠诚于企业。

调查显示，在选择果汁饮料的消费群体中，15—24岁年龄段的占了34.3%，25—34岁年龄段的占了28.4%，其中又以女性消费者居多。所以，企业在生产、研发、销售针对这类人群开发适合她们口味的果汁饮料。

调查显示，酸甜的味道销得最好，低糖营养性果汁饮品是市场追求的主流。企业应生产绿色、天然、营养果汁饮料，并且口味偏向于酸和甜。家庭消费首选750ml个1l的塑料瓶大包装□260ml的小瓶装和利乐包为即买即饮或旅游时的首选；礼品装是家庭送礼是的选择；新颖别致的杯型因喝完饮料后杯子可当茶杯用，所以也影响了部分消费者的购买决定。这些都要求企业在产品上市之前针对不同的消费群体及习惯。选择恰当的包装。

广告起着影响消费的重要作用，调查显示，有75.4%的消费者是通过广告知道果汁品牌的。所以加强广告宣传可以很快让消费者了解到企业的产品，在潜移默化中勾起消费者的购买欲望，使企业盈利。

数据显示，消费者大多在超市购买果汁，起比率达到61.3%。其次是个体商店，比率是28.4%。企业在选择销售渠道时主要选择的渠道是超市，再是个体商店。

## 饮料报告结束语篇四

作为一个饮料的销售员，你知道饮料销售述职报告要怎么写吗?下面是本站为大家带来的饮料销售述职报告范文，希望可以帮助大家。

回首20xx年，从pet上市，到gdb品牌转换再到打击gy□整个流程做下来我们众志成城，上下齐心，真正创出加多宝的奇迹。我们这一年过的是最匆忙也是最有价值的一年，让我真正感受到我们gdb人团结一心的团队意识，英勇奋战的作战本领，不怕苦不怕难的斗智斗勇，总之gdb的团队是最优秀、最强大、最有企业文化氛围感、最有团队意识感的优秀队伍。

20xx年本人主要负责批发市场及商超维护。批发市场的开发主要是争取将我司销量做到最大的极限，另外利用批发的特点，弥补邮差商没有辐射到的点位。在今年的批发的维护中我很好的把握了本年度公司要求的销售节奏。前期将公司该压产品都压到了批发。但是由于pet后期动销慢，批发客户对该产品没有了十足的信心。同时我们坚持销量及形象两手抓，一是广宣，再者是陈列的维护。通过同事们一年的努力宣传，目前无论终端店老板还是消费者都已经知道加多宝才是中国销量最好、也是最好喝的正宗凉茶。

客户方面，现有客户和我们有2年多的合作关系。我们对客户

的性格、情况都有很好的了解，这对我们沟通和抵制gy产品有很好的帮助。gy聊城的第一个经销商由于没有可以压货的渠道，都直接撒手不干了。对于第二个经销商，也只是在铺货，并且效果特别的不好。

宣传方面：我们主要是做好我司形象在超市的维护及做好堆头及端架的维护，力求在形象上压倒gy。同时做好产品在商场的及时补单上货工作。力求将产品形象很好的展示给消费者。更加可喜的是现代全年的整体销量较去年增长了75%，对聊城的整体数据增长的贡献较为突出。但是对于现代gy的防御工作没有做好，所以在以后的工作中要加强对竞品信息的关注。

## 第二季度的工作情况

今年一季度在全体销售人员与经销商的努力下，实现了开门红，产销量比去年同期增长16.77%，其中瓶装水增长26.4%，配制奶增长8.52%，发酵奶增长15.66%，碳酸饮料负增长28.97%，果汁饮料增长62.36%，茶饮料增长45.09%，八宝粥增长32.58%，纯牛奶、花式奶负增长49.33%；但与整个饮料行业的增幅相比，我们明显落后于整个行业，整体饮料要比全国增幅少5.21个百分点，其中瓶装水少2.76个百分点，碳酸饮料多负27.11个百分点，八宝粥多增26.13个百分点，纯牛奶、花式奶全国增长49.33%而我公司负增长34.99%，反差极大，果汁饮料落后11.82个百分点，而且从1月份开始增幅逐月走低，到4月份很有可能负增长。因此形势不容乐观，而且问题也确实不少，必须进行认真分析，加以改进，否则今年的计划任务无法完成，而且会影响到公司的可持续发展。

## 二、目前主要存在的问题

### 1、经销商数量与经营能力不足以支撑我司销售业务的需要

全国中小客户的比例占客户总数的67.24%，销售额仅占27%，这些客户一是明显感到资金实力、运营能力不足以帮助我公

司控制市场，同时亦有可能不是主销我司产品，亦不是以我司产品为主要盈利来源，经销我司产品的盈利亦不能满足其生存发展的需要。同时32.76%的中大客户亦有相当部分并非销我司产品为主，这样就会造成整体客户的忠诚度不高，网络抗风险能力不强，驾驭市场的能力不足，因此给市场的销售带来极大的隐患。

## 2、经销商、业务员无法进行全品项销售

公司认为每个产品都有其生命周期与一定的市场容量，走到最高峰时肯定价格低了，厂商盈利水来亦都低了，而且要开始逐步走下坡路，因此要不断有产品更新，推出新产品来弥补。同时随着公司规模不断发展增长，竞争的要求也高了，每年增加10%—20%，就要增加10—20个亿的销售，而且不增加这点销售还不足以与世界级大品牌进行竞争，因此公司近几年的品种发展很快亦很多，本来应该是增加我们销售的回旋余地，而实际上由于我们的业务员、经销商尚没有习惯与有能力来弹好这个钢琴，不能平衡各个品种的发展，亦没有能力去开拓市场，而公司也无法在全国同时开发众多产品的市场，因此造成目前新产品开了进展不快甚至夭折的局面，影响军心与信心，甚至带来后遗症。

## 3、经销商为盈利影响我司销售

最近发现不少经销商为了赢取高额利润而截留政策，有的放弃二批直做终端，而自己又没有能力全面铺货到终端，结果经销商是轻松了，做得少反而赚得多了，但我们的市场都丢失了，最近山东烟台、贵州泸州就是一个明显的例子，而且公司认为这种情况还不是少数。这也是目前二批空仓而不愿接货的重要原因，若不加以纠正，我司的市场占有率将会急剧下降，影响我们的竞争优势，因此各省必须认真调查，立即采取措施、重新建设二批网络将货卸下去。若经销商不愿执行可明确告诉他，我们自己直做二批，对其库存一概不负责任，既然其损害了我们的利益，我们当然亦不会考虑照顾

其利益。

我是20x'x年11月底进入公司，很珍视公司领导给予的机会，通过一个月来的努力，主要做了以下六个方面的工作：

## 一、培训方面

20xx年11月27日——20xx年12月2日公司领导亲自主持培训，为检验培训成果□20xx年12月3日我们举行了培训后的结业考试，监考非常严格，好在我平时一贯努力学习得以顺利通过。公司领导精湛的营销知识、鲜活的营销案例、异常成熟的营销经验、丰富的营销阅历，无不在我记忆深处打下了很深的烙印，安排的培训时间也非常合理：上午营销知识学习，下午自己在家消化上午所讲营销知识。经过一周的培训学习，认真记录上课笔记，仔细阅读培训资料，通盘考虑消化营销知识，在我的面前呈现出了鲜明的营销大道，彻底廓清了我眼前的营销迷雾，给了我豁然开朗的感觉，原来营销是可以这样做的！我以前对营销应该说是一知半解，现在经过公司领导的超强度短期培训，对营销有了一定的认知，对所培训的知识(公司的概况、公司人力资源制度、五粮液股份公司情况、五粮液江南古坊酒、3+2+3组合式营销模式等)有了深刻的认识。同时我也知道了结合我从事的人力资源工作，我以后的培训也要这样做，这就是我以后培训的样板与典范，值得我不断的反复学习！

## 二、人力资源管理方面

根据公司领导安排我对公司人力资源制度进行了简单创新：1、在《员工入职登记表》、《员工招聘与录用》、《绩效管理与kpi绩效考核》；2、准备《考勤表》，整理员工档案并录入电脑；3、酝酿人力资源管理制度；4、推荐并录用公司平面设计兼职人员苏凤。

## 三、办公室及后勤保障方面

1、根据公司领导指示，经过仔细比较、反复权衡，安装铁通电话一部(号码：69990998)与宽带(费用：上网不限时一年660元含赠送的宽带猫、安博士杀毒软件)。交300元订金预订800免费电话(准备元旦后开通)。

2、外协大厦物业管理，交电费、取邮件、咨询电话宽带安装事宜等。

3、协助王伟琴经理做好办公室方面的工作。

4、确保电脑、打印复印一体机正常运行，重做操作系统、安装驱动程序。

4、为外出跑业务的市场拓展部各位经理搞好后勤保障(协助王经理复印、传真、电话、文档输入电脑等)。

5、与王经理分工合作，往山东临沂、枣庄地区和徐州六县区打招商电话。

#### 四、例会方面

1、基本上每周末，公司领导亲自主持会议，听取员工汇报工作，点评员工工作中的问题，褒扬先进、鼓励后进，对下周的工作作出规划。每次例会我都认真记录，不怕貶笑大方之家积极发言，收获很大。

2、例会给我的印象是：参加一次有一次的提高。尤其是在营销上还是个新丁，对酒水营销还很欠缺，对很多营销实际操作还限于了解阶段，公司领导的意见很中肯，也确实有利于以后的营销工作；在我陷入营销困境中的时候，公司领导的点拨，给了我“山穷水尽已无路，柳暗花明又一村”的新感觉。

#### 五、徐州六县区酒水市场情况

- 1、认识到自己在酒水营销上的很多不足，希望能够通过实际跑市场得以锻炼，积极向公司领导争取调研徐州六县区酒水市场情况的任务。
- 2、不怕出差辛苦，经过一周多时间的集中搜集酒水商资料，对徐州六县区酒水市场情况有了一个初步了解。
- 3、搜集的酒水商资料：贾汪区29家、邳州市26家、新沂市35家、睢宁县41家、丰县30家、沛县37家(对原来的资料进行补充)。

## 六、回访徐州六县区酒水商情况

- 1、有专门做一个品牌白酒的，如今世缘、洋河蓝色经典、汤沟珍宝坊等，就不考虑接其他品牌白酒了。
- 2、基本上做酒的手上都有2—4个品牌。
- 3、对我们的3+2+3组合式营销模式很感兴趣，认为很先进，也一定有所作为。
- 4、有实力的酒水商(有成熟的营销网络、有资金、有多部车送货)不多，基本上每个市场不到10家。
- 5、由于靠近年终岁尾，绝大部分在开订货会，积极备战黄金销售季节——春节的来临。
- 6、酒水商接品牌都很小心谨慎，都想少进货少交履约保证金。有的竟然提出了先少进一批货试销;有人说可以先在他那里摆一部分货展销;还有人提出在我这设办事处，等市场成熟了我再做。
- 7、大部分都要求留下招商资料，再考虑考虑。
- 8、限于时间关系才回访了三个县区：贾汪区、邳州市、睢宁



县，另外的三个县市：新沂市、丰县、沛县还没有来得及回访。

后记：写完这个工作总结，因为经营方面的原因，这个公司就完全的放假了，公司所有员工大放假，也就是说又要面临新的工作选择，迎接新的挑战了！

## 饮料报告结束语篇五

### 1. 果汁饮料消费市场现状

中国饮料工业协会统计报告显示，国内果汁及果汁饮料世界产量超过百万吨，同比增长33.1%，市场渗透率达36.5%，居饮料行业第4位，但国内果汁人均年消费量仅为1公斤，为世界果汁平均消费水平的1/7，西欧国家的平均消费量为1/4。市场需求潜力巨大。

### 2. 我国水果资源现状

我国水果资源丰富，其中，苹果产量是世界第一，柑桔产量世界第三，梨、桃等产量居世界前列。权威机构预测，到20xx年，我国预计果汁产量可达150—160万吨，人均果汁年销量达1.2公斤□20xx年，预计果汁产量达195—240万吨，人均年消费量达1.5公斤。

1. 目标消费群：调查显示，在选择果汁饮料的消费群中，15—24岁年龄段占了34.3%；25—34岁年龄段的占了28.4%。其中，又以女性消费者居多。

### 2. 影响购买因素：

(1) 口味：酸甜的味道销量好。低糖营养性果汁饮品是市场需求的主流。

(2) 包装：家庭消费首选750ml和1l装的塑料瓶大包装，260ml的小瓶装和利乐包为即买即饮或旅游时的首选。礼品装是家庭送礼时的选择。新颖别致的杯型因喝完饮料瓶子可以当茶杯用，所以也影响了部分消费者的购买决定。

### 3. 饮料种类选择习惯：

72.1%的消费者表示不会仅限于一种，会喝多种饮料。有什么喝什么的占了20.5%。表示就喝一种的有8.3%。

### 4. 品牌选择习惯：

调查显示，习惯于多品牌选择的消费者有54.6%，习惯性单品牌选择的有13.1%，因品牌忠诚性做出单品牌选择的有14.2%。价格导向占据了2.5%，追求方便的比例为15.5%。

### 5. 饮料品牌认知渠道：

广告：75.4%；自己喝过才知道：58.4%；卖饮料的地方：24.5%；亲友介绍：11.1%。

### 6. 购买渠道选择：

在超市购买：61.3%；随时购买：2.5%；个体商店购买：28.4%；批发市场：2.5%；大中型商场：5.4%；酒店、快餐厅等餐饮场所也具有较大的购买潜力。

### 7. 一次购买量：

通过调查我们发现国内果汁饮料市场的竞争十分激烈，果汁饮料在中国有巨大的市场潜力，没有明显的淡旺季区分。年轻人成为果汁饮料的主要消费群体，其中又以女性消费者居多。同时果汁饮料又以酸甜、低糖营养性口味更受消费者的喜爱。广告是让消费者熟知品牌的重要渠道。据此，我们提

出以下几点建议：

- 1、企业在生产研发过程中要注重创新能力与意识。
- 2、企业应加大广告宣传，在市场竞争中争取主动。
- 3、企业要立足于市场，制定出及时有效地市场策略。
- 4、企业要注重打造属于自己的、有自身特色的自主品牌。

## 饮料报告结束语篇六

社会实践是大学生课外教育的一个重要方面，也是大学生自我能力培养的一个重要方式，因此对于我们在校大学生来说，能在暑假有充足的时间进行实践活动，给了我们一个认识社会、了解社会，提高自我能力的重要的机会。作为大二的学生，社会实践也不能停留在大一时期的那种毫无目的的迷茫状态，社会实践应在结合我们实际情况，能真正从中得到收益，而不是为了实践而实践，为了完成任务而实践。我觉得我们在进行社会实践之前应该有一个明确的目标，为自己制定一个切实可行的计划。应注重实践的过程，从过程中锻炼自己、提高能力。

因此，为了更好的了解社会，锻炼自己，感受社会就业的现状，体验一下工作的乐趣，这学期的假期我根据时间及自己的实际情况在假期期间找了一份促销的工作，虽然仅有30多天时间，但我觉得受益非浅，基本上达到了自己的目的。短短的工作让我体会到了就业的力，自己能力的欠缺及社会的艰辛，同时让我感到工作的无比快乐，一种在学校自由天地无法体会到的残酷竞争的“愉悦”。

电脑促销是一种很好的工作体验，通过人与人的沟通，可以了解一些跟我们专业相关的知识，也可以积累许多经验，为我们以后找工作提供更多的机会，让我们更早一步接触到这

个社会。我的促销工作主要是促销电脑。

促销的一天基本工作安排：

促销前的短暂培训，了解电脑的，名称、性能、型号、价格行情等方面的知识，面对顾客时的语言组织，仪容仪表等。接下来就是正式的工作。每天早上8：30开始上班，到达指定地点后做好准备工作，摆好宣传资料，礼品赠品，然后调整好心态迎接顾客。每天工作8个小时，在下午工作完后还有个必须的程序——一天的工作总结。经理、主管及促销员一起讨论一天促销工作中的战果及存在的问题。促销过程中的体会及感触：

促销通过我实践我觉得就是通过，自己把厂商的产品推销给消费者，对于一个电脑促销员来说，促销产品的同时也是向别人推销自己，同自己的言语、形态让他人了解自己。因此对于一个优秀的促销员来说必须具备以下素质：

当我们促销一种产品时，首先我们必须对产品的相关知识及厂商的具体情况要有一个明确的认识，大量的相关知识的贮备可以使我们在促销过程中面对顾客的一系列问题，通过自己的介绍可以使顾客了解产品的一些具体问题，能使客明明白白的消费。

们应保持良好的心态，不能自乱手脚、语无伦次。

促销每天会面对社会上的形形色色的人，由于每个人的道德修养及素质的不同，会使工作中遇到很多问题。比如有的顾客会用各种方式刁难你，此时你必须保持良好的心态，不能跟顾客发生不愉快的事。有时候一天的工作可能收获不大，这时候我们不应气馁，要学会自我调节、自我鼓励，及时的自我总结，自我提高。

促销是一种比较枯燥的工作，每天站着用一个笑脸面对不同

的顾客，这生活需要我们坚持，要让自己在烈烈炎日下磨练。本次社会实践总结：不管做什么事，态度决定一切。做一项服务工作，顾客就是上帝良好的服务态度是必须的，要想获得更多的利润就必须提高销售量。这就要求我们想顾客之所想，急顾客之所急，提高服务质量语言要礼貌文明，待客要热情周到，要尽可能满足顾客的要求。只要你有一个服务于他人的态度，你就会得到他人的肯定及帮助，用自己的热情去换取他人的舒心。明确目标，合理的设计规划自己。

刚开始的时候我感到店里竞争激烈，尤其是在客流量小时，顾客进门就好比羊进了狼群的势力范围。由于我是新人，对环境还不熟悉，不敢贸然行事，只是观察周围情况并认真学习。我知道，各品牌都在进行多方面较量，惟有自信自强者才能胜出。我在遵守职业道德规范的同时还尽量帮助同事，每天早上我都提前到岗帮大家擦柜台。坚持了几天，我的努力得到了大家的认可，渐渐地也得到了大家的帮助。我想，我们之间既是竞争对手又是合作伙伴，既是不同品牌的代表又是同一家店的店员，只有互帮互助才能使彼此生意兴隆，全店的销售业绩也能更高。

“真理来源于实践，实践出真知”，我们只有在不断参加社会实践中才能将我们在学校所学的知识与社会实践相结合。社会才是学习和受教育的大课堂，在那片广阔的天地里，我们的人生价值得到了体现，为将来更加激烈的`竞争打下了更为坚实的基础。短暂的促销工作的结束让我在劳累中得到快乐，在汗水中得到磨练，我觉得自己的能力有了一定的提高，达到了自己预定的目标，残酷的社会就业压力让我不在感到恐惧，我想，只要我们有能力有信心我们一定会创造一个属于自己的乐园。

饮料促销社会实践报告20xx字大学是学校与社会的关键的纽带，当我们作为大学生跨入大学校门的时候，也就意味着我们已是个准社会人，有一只脚已跨入社会。

学校是育种的温室，让我们学会生活，成为社会的幼苗；社会是炼苗的战场，让我们学会生存，成为祖国的栋梁。

## 饮料报告结束语篇七

4月在杭州进行了一次乌龙茶饮料的市场调查，目的在于了解人们对茶和乌龙茶饮料的认知及消费情况，并对目前市场上主要的4种品牌的乌龙茶饮料作品评比较，从而探讨乌龙茶饮料的发展方向，以适应广大消费者的需求。

### 一、调查环境、对象及方式

#### 1. 时间

194月29日。

#### 2. 地点

杭州市庆春路家友超市和德克士快餐店。

#### 3. 对象

从进出家友超市和德克士快餐店的人群中随机选择。

#### 4. 方式

4种品牌的样品密码编号进行品评

### 二、调查结果及分析

#### 1. 多数人平时都喝茶

调查对象的性别、年龄结构见表1。受调查的101人中，除3人外平时都喝茶，其中60人经常喝，38人偶尔喝。从性别看，男性中经常喝茶者比例达67.4%，女性为52.7%。另外，经常

喝茶者的比例随年龄增高而增多，趋势较为明显。喝茶的种类，绝大多数为绿茶，喝乌龙茶的人较少，但也有30%的人曾喝过乌龙茶，有21%的人知道乌龙茶的产地。

## 2. 人们对喝茶益处的认识

有91人列出了1~3种好处，答案主要为保健、解渴、提神3类，依次有72、44、34人提起。另外，仅有3人提起了养性、交际等含有传统茶文化方面的内容。在保健方面，人们共提出了28种之多的功效，其中有些可能出于主观想象，缺乏依据。主要有美容养颜(女性居多)、减肥(女性居多)、明目、利尿、助消化、消热祛火、养胃、解酒等，也有个别提出有抗衰老、抗癌功效的。

## 3. 乌龙茶饮料的消费情况

虽然乌龙茶饮料尚在起步阶段，但在受访问的101人中，有8人经常喝，64人偶尔喝，有29人没喝过，结果比预计的要好。从性别看，女性较男性消费比例高。

## 4. 人们对乌龙茶饮料品牌的了解情况

受调查的101人知道的牌主要为康师傅、天与地和统一3个，知道这3个品牌的人数依次为30、26、16人，而三得利仅有2人知道。从年龄看，年轻人知道品牌的人数比例高于年龄较大的人。人们了解品牌的途径主要是媒体广告和商店货架。在54人中，通过以上两种途径了解品牌的分别有25人和19人，另有6人是自己购买或饮用过而不知道品牌的，而通过促销活动和其他广告知道某种品牌的仅有2人，可见媒体广告宣传对引导消费的作用之大。

## 5. 4种品牌低糖乌龙茶的品评情况

对康师傅、天与地、统一、三得利这4种品牌的低糖乌龙茶进

行品评比较，要求品评者排列喜好次序。结果显示，人们对4种品牌低糖乌龙茶的喜好度没有明显差异。有76.2%的人感觉这4种低糖乌龙茶口味差异不大，仅有15.9%的人觉得差异大。而且这种口味差异大小的感觉与是否喝过乌龙茶饮料没有因果关系。

## 6. 人们对低糖乌龙茶饮料口味的接受度

分别有47.5%和41.5%的人喜欢和一般，另有5%和6%的人很喜欢和不喜欢。平时喝茶的多少对乌龙茶饮料口味的接受度无明显影响，不同性别间的差异也不明显。从年龄看，经常喝的多为31~50岁的人，偶尔喝的多为16~30岁的人，而年轻者中没喝过的比例较年龄大的要少(图1)。这似乎显示年龄小的人虽然尝试的多，但真正喜欢的较少。

## 7. 乌龙茶饮料的消费意向

(1) 在受访的94人中有55人有意向在家中消费乌龙茶饮料。从性别看，62.3%的女性有意向，男性为53.7%；从年龄看，31~50岁的人中，有62.9%的人有意向，16~30岁的人中有意向的占55.9%；从家庭收入看，收入越高则比例越高。此外，平时喝茶的多少，对在家中消费乌龙茶饮料意向的影响不明显。有意向在家中消费乌龙茶饮料的主要理由是味道好(40%)、方便(17.5%)、保健(17.5%)，无意向的主要理由是味道不好(28.6%)、习惯泡茶(21.4%)、对乌龙茶饮料不了解(21.4%)。可见，味道是决定人们在家中消费乌龙茶饮料的最重要的因素。(2) 在价格适合的前提下，有89%的人有购买意向，而人们能接受或希望的价格(以500mlpet瓶装为例)为2.0~3.0元/瓶(占75%)。

从以上数据可以看出，影响人们消费乌龙茶饮料的主要因素是产品的口味、饮茶习惯和对乌龙茶饮料的了解。显然，对以上各要素加以改变需要一个过程，但合理的价位，积极的宣传和消费引导绝对是有必要的。



## 8. 人们对乌龙茶饮料口味的要求和改进建议

有58人对乌龙茶饮料的口味提出了改进意见，其中有28人(48.3%)要求降低甜度，12人(20.7%)要求增加茶味，4人(6.9%)要求增加甜味。不同性别和不同年龄的人之间差异不明显。平时经常喝茶的人比偶尔喝茶或不喝茶的人要求降低乌龙茶饮料甜度的比例更高。经常喝乌龙茶饮料的7人中有6人要求降低甜度，对降低甜度的要求尤为明显。

这一调查结果与预期的相符，我们认为原因主要在于人们对乌龙茶饮料的品质特征还不甚了解，因此，在新产品进入市场的初期，如何定位产品的品质特征，主动影响及培育消费者的消费习惯显得尤为重要。

## 饮料报告结束语篇八

我们上大学了，就意味着成长了、独立了，就应该参加一些社会实践活动，接触社会、了解社会，一方面可以把学到的理论知识应用到实践中去，提高各方面的能力，另一方面可以积累工作经验，让自己面对更多的各种各样的人，增加自己的阅历，额外地，还可以赚取零花钱。

去年高考后，在亲人的介绍下，到武汉市武昌区一个武量贩做了两个多月的王老吉的促销，感觉收获颇多，懂得了怎么样跟人相处、跟人交流、以及促销的方法等。所以今年考完试，在荆州辗转了一个星期，就打包直奔武汉。

到武汉，修整一个星期，就在武昌区的一个武量贩于20xx年07月21日—20xx年08月25日开始了历时一个月暑假超市饮料促销的社会实践。

在武量贩里，我的具体的工作就是：偶尔搬货，不时上货，有时抹货，时时卖货。

超市制定了很多的规定，比如：不可以串岗、不可以闲谈、不可以把手机带在身上等等。所谓不可以串岗，就是不可以擅自离开自己的岗位。我们每个促销员都有自己的岗位——分属各个货架、产品。还有很多的规定，比如：上班不可以抽烟、不可以坐下来等等。

还有上班时间一定是在工作中的，不能停不能坐，左脚累了换右脚，受不了了就跺跺脚。想刚过来的时候，工作一天下来，像中了化骨绵掌似的，全身酥酥的，根本不想也不能动弹。

暑假一转眼就过去了，在这短短的一个多月里我体会到很多，感受也很深。

超市越开越多，大家为了吸引更多的顾客，自然价格战就打起来了。犹如电影里面的间谍、特工就粉墨登场啦！话说回来，商家的恶性竞争对消费者来说是绝对有好处的，但是作为经营者，我们是不愿意看到的！价格低了，利润自然就少了！

1、要对自己的工作足够的了解，懂得它的用途、优缺点等等，要有良好的语言表达能力及与陌生人交流的能力，这样才能向很好顾客推销自己的产品和服务，让顾客乐意的接受。

2、要有良好的心理素质及受挫折的心态。老板情况不妙，责备经理；经理不爽，怪主管；主管受罚，骂员工，最后受气的还是我们。再说，很多领导级别的人物肚子里面也不过那么点墨水，“出口成章”，说出点来让人受不了。

3、要有吃苦耐劳的精神，要坚持不懈。记住：吃饭，都会流汗，咀嚼多了，都上下颚疼；更何况拿人钱财，替人做事，老板招你，不是拿你当爹妈的，而是为他创造财富，越大越好。

4、做一项服务工作，顾客就是上帝，良好的服务态度是必须的，语言要礼貌文明，待客要热情周到，要尽可能满足顾客的要求。

5、勤于找事情做。初来咋到，要跟身边的人搞好关系，哪怕吃点小亏累点，也要乐意帮助他人不管是谁；无论大小官员，随喊随到，搞不好叫你的就老板他妈。

其实考试完，我在荆州市的荆州区和沙市区大街小巷，看遍了招聘广告，问遍了大小店铺，才直奔武汉的亲戚。

在荆州市，人才劳动市场出现了一个死循环：有求有供，可很少有学生能在荆州市找到兼职，对于用人单位也很难找到适合她们的员工。分析原因大概有：

假期，特别是寒假，很多单位，比如餐饮、服务等等，都需要相关人员帮忙，但是很多用人单位都不招聘寒、暑假工，都说寒、暑假工做不长，浪费培训时间和相关费用。可荆州市是个鸟不拉屎的地方，消费水平低，工资待遇更底，仅仅是沿海一带的三分之一，而且俊男靓女罕见，也根本没得玩；一般人，长期工不会留下，也不会进来。所以它不像沿海一带，人流量大，供求量大，流动性大，运行速度快，。对一般单位来说，每日进出员工100人左右。而荆州市，其劳动市场最大的人流量就数长江大学，以及市县各中、小学莘莘学子。

由此，就出现了一个死循环，劳动市场的漏洞，供求的怪现象。

对于打算在荆州市找兼职的学生来说，一定要：早，快，准！

1、早，早联系！招聘寒、暑假工的单位不多，所以要早联系，免得兼职劳动市场饱和。

2、快，快就职！因为兼职就是兼职，它有很大的可替代性，是人人都能做的，而且单位一般都忙用人，所以联系上用人单位后，一定要尽快就职，免得“鸠占雀巢”。

3、准，瞄准单位！在荆州，不是所有单位都招聘兼职，只是那些灵活性大、流动性大，比如餐饮业、服务业等等，在寒、暑假工作，相当于旺季，就需要一定人员帮忙。

另外，利用寒、暑假，寻找打工机会，对我们学生来说是很困难的，就算是大学生是无用武之地，做的都是服务、杂工等，很多大学生去打工的时候，不管做什么，工作环境怎么样，待遇怎么样？只要老板招聘，再苦再累，工资再低，待遇再差也没有关系，这样没有必要。

学生打工本来就很廉价，所以我们更不能降低自己，因为我们是学生，大学生，是灵活机动的主流，是祖国的未来，是社会的新血液以及能量之源。

打工，是我们所需要的，可别忘记我们花寒、暑假休息的时间做的主要目的是为了锻炼自己，提高自己，只有正确的引导自己，了解社会，服务于社会，投身到社会实践中去，才能使我们发现自身的不足，为今后走出校门，踏进社会创造良好的条件；才能使我们学有所用，在实践中成才，在服务中成长，并有效的为社会服务，体现大学生的自身价值。

通过这个暑假的社会实践使我从内心体会到劳动的快乐和光荣。使我增长了不少见识，懂得了许多做人的道理，也使我更清楚地认识到自己的不足和缺点，所以我要在今后的学习和生活中严格要求自己，提高自己的素质，努力学好自己的专业技能，将来回报父母，回报一切关心我的人。

## 饮料报告结束语篇九

来到店里后常听前辈说现在工作了才知道：上学期间是美好

的。我虽没经历很多，但通过这次实践我也体会到了工作的艰辛。

你能否对一个陌生人微笑并主动上前打招呼?在以前的学习生活中没有工作的机会，使我与别人对话时不会应变，会使谈话时有冷场，这是很尴尬的。人在社会中都会融入社会这个团体中，人与人之间合力去做事，使其做事的过程中更加融洽，事半功倍。别人给你的意见，你要听取、耐心、虚心地接受，在社会上要善于与别人沟通。如何与别人沟通好，这门技术是需要长期的练习。我从事的工作，靠的就是我们朴拙的微笑。面对顾客，即使我们的身体再疲惫，也要强打笑貌的工作。用强打笑貌来形容是有道理的，对于一个陌生人，面无表情的人，学会微笑，可以在最短的时间里拉近你们的距离，让他人有一种愿意亲近的感觉，顾客一旦接受你这个人之后，接受你的观点就会变得容易很多!更重要的是，学会微笑，同时也让我的性格变得开朗，更方便的和他人进行交往和沟通。

推销衣服是一项需要勇气和本领的工作，成功的推销衣服更需要专业的本领。

本领也是一个很重要的方面。如何跟顾客沟通，如何挑选他们认同的衣服，如何说服试衣服等等都是很具本领的问题。但随着时间的积累，经验的增长，逐步找到了方法。比如给皮肤白的顾客介绍亮色的衣服，给丰腴的顾客介绍显腰俏的衣服，给肤质不太好的介绍暖色的衣服。

服装店销售永远做未来，今天把衣服卖出去并不是店的最终目的，服装店最终目的应该是把衣服及顾客对我们的信任一起卖出去，让顾客成为长期支持者，形成自己的老顾客群，并且利用老顾客的转介绍给店里带来更多的新顾客，可以这么说，老顾客在门店购买中占的比例直接反映该店铺的竞争水平!这些都是在这短暂的暑假实践中学会的知识，我想这是书本上学不到的，它也将成为我人生经历中的宝贵财富。

实践的日子,有喜有忧,有欢乐,也有苦累,也许这就是实践生活的全部吧!暑假虽然只有短短的一个月,但是在这段时间里,我们却可以体会一下工作的辛苦,锻炼一下意志力,同时积累一些社会经验和工作经验.这些经验无非就是我们所拥有的“无形资产”,真正到了关键时刻,它们的作用就显现出来.我们除了学习书本知识,还需要参加社会实践.通过参加一些实践性活动巩固所学的理论,增长一些书本上学不到的知识以及知识转化成真正的能力要依靠实践的经验的和锻炼的本领.

在这次暑假的时间生活中,我懂得了理论与实践相结合的重要性.或益良多,这对我今后的生活和学习都有很大程度上的启发.这次的打工是一个终点,也是一个起点.我相信这个起点将会促使我逐步走向社会,慢慢走向成熟。