

2023年电子政务外网整改报告(大全5篇)

“报告”使用范围很广，按照上级部署或工作计划，每完成一项任务，一般都要向上级写报告，反映工作中的基本情况、工作中取得的经验教训、存在的问题以及今后工作设想等，以取得上级领导部门的指导。写报告的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

电子政务外网整改报告篇一

前言：

调查地点：宁波现代市场陶瓷城

调查对象：陶瓷

调查经过与方法：实地参观结合网上调研

调查目的：我们小组通过对宁波各处建筑装饰材料的市场调查，了解建筑装饰陶瓷的分类，生产过程，特性，以及着重了解主要产品和应用。

陶瓷是建筑中常用装饰材料之一，其生产和应用都有着悠久的历史。在建筑技术发展和人民生活水平得到提高的今天，建筑陶瓷的生产更加科学化、现代化，品种、花色多样，性能也更加优良。

(一)陶瓷的分类

按性质分：瓷砖可分为陶质砖、瓷质砖和炻质砖陶质砖—坯体烧结程度差，结构不致密，断面粗糙而无光泽，吸水率大，机械强度低，烧成过程中玻化程度差，敲击时发出的声音沉浊。瓷质砖—烧结程度高，坯体坚硬致密，断面细腻有光泽，

呈石状或贝壳状，基本不吸水，结构有玻璃相，莫来石晶体，敲击时发出的声音清脆。炻质砖一性质介于陶质和瓷质之间，但较接近瓷质砖。

(二) 陶瓷的生产

凡以粘土、长石、石英为基本原料，经配料、制坯、干燥、培烧而制得的成品，统称

为陶瓷制品。陶瓷的生产工艺发展经历了由简到繁、由粗到细、有无釉到施釉的过程。现在发展的新型陶瓷有氧化物陶瓷、金属陶瓷等。陶瓷原材料陶瓷生产使用的原料品种很多，一种是天然矿物原料，一种是通过化学方法加工处理的化工原料。

其中粘土是有天然岩石经过长期风化而成，是多种微细矿物的混合物。根据粘土中杂

质的含量、耐火性及用途的不同，可将粘土分为：高岭土、易熔粘土、难熔粘土、耐火粘

土。粘土烧结程度随熔烧温度升高而增加，温度越高形成的熔融物越多，制品的密实性越好，强度愈高，吸水率越小。能使粘土中未熔化颗粒的孔隙基本上被熔融物填满时的温度称为粘土的烧结极限温度，这时粘土达到了完全烧结的程度。粘土从开始烧结至烧结极限时的温度，称为烧结范围。烧结温度范围越宽，熔烧的制品愈不易变形，而且可以获得烧结程度高、密实性好的陶瓷制品。了解原料的性能能帮助我们更好了解其性能。

(三) 瓷砖制品的特性

1 化学稳定性

大部分陶瓷制品具有很强的化学稳定性，它们几乎对所有的酸、碱和有机溶剂都具有抵抗性。尤为重要的是，陶瓷的原料不会被氧气所氧化。一般来说，陶瓷制品的原材料中已经混合对氧有化力的矿物，因此它们不会被周围环境中的氧气进一步氧化。

2机械稳定性

陶瓷的机械稳定性体现在其强度和硬度上，陶瓷原材料的耐压强度特别高，通常为50,000—100,000磅/平方英寸。如此高的硬度使得陶瓷具有良好的耐磨性。因为它具有这种特性，陶瓷常被用来作为地板、打磨金属和其他物质。

3热稳定性

大多数陶瓷都能抵抗高温，因此它们被用来生产各种各样的热容设备。

综上所述，正是因为这种优良的性能，才是的陶瓷越来越受到大家的欢迎。

(四)装饰陶瓷的主要产品及应用

不同，可以分为陶制釉面砖和瓷制釉面砖两大类。陶制釉面砖，由陶土烧制而成，吸水率较高，强度相对较低。其主要特征是背面颜色为红色。瓷制釉面砖，由瓷土烧制而成，吸水率较低，强度相对较高。根据光泽的不同，釉面砖又可以分为光面釉面砖和哑光釉面砖两类。光面釉面砖，适合于制造“干净”的效果；哑光釉面砖，适合于制造“时尚”的效果。

釉面砖的常用规格，正方形釉面砖

有100x100mm□152×152mm□200×200mm□长方形釉面砖有152×200mm□200×300mm□250x330□300x450等，常用的釉面砖厚度5mm-8mm□

另外釉面砖的成分一般

为 SiO_2 60%~70%、 Al_2O_3 15%~22%、 CaO 1.0%~10%、 MgO 1.0%~3.0%、 R_2O 小于1.0%。吸水率不大于22%。白度不小于78%。耐急冷急热性 150°C ，一次不裂，耐蚀性好。

釉面砖一般用于厨房和卫生间，实验室，医院，色彩图案丰富，同时还防滑。釉面砖一般不是很大，但是可以很小，比如小到马赛克。釉面砖适用范围：适用于室内装修的各种场所，以墙面最佳。厨房应尽量使用亮光砖，不宜用亚光砖。

2 外墙面砖

外墙面砖俗称无光面砖，是用难熔粘土压制成型后焙烧而成。通常做成矩形，尺寸有 $100\times 100\times 10\text{mm}$ 和 $150\times 150\times 10\text{mm}$ 等。它具有质地坚实、强度高、吸水率低(小于4%)等特点。一般为浅黄色，用作外墙饰面。外墙面砖是用陶瓷面砖做成的外墙饰面。其特点是：质地密实、釉面光亮、耐磨、防水、耐腐和抗冻性好，给人以光亮晶莹、清洁大方的美感，是一种比较普遍应用的外墙贴面装饰。

3 地砖

理，具有装饰作用。多用于公共建筑和民用建筑的地面和楼面。地砖花色品种非常多，可供选择的余地很大，按材质可分为釉面砖、通体砖(防滑砖)、抛光砖、玻化砖等在众多的地面装饰材料中，地砖成为消费者的首选。因为它具有质地坚实、便于清理、耐热、耐磨、耐酸碱、不渗水等优点。

用途：适用于广场，客厅，卫生间，阳台，商场，办公楼，住宅等。

4 陶瓷锦砖

陶瓷锦砖又名马赛克，马赛克给人一种怀旧的感觉，因为它

曾是十几年前装饰墙地面的材料。马赛克组合变化的可能非常多，比如在一个平面上，可以有多种表现方法：抽象的图案、同色系深浅跳跃或过渡、为瓷砖等其他装饰材料做纹样点缀等等。对于房间曲面或转角处，玻璃马赛克更能发挥它小身材的特长，能够把弧面包盖得平滑完整。

它是用优质瓷土烧成，一般做成 $18.5\times 18.5\times 5\text{mm}$ 或 $39\times 39\times 5\text{mm}$ 的小方块，或边长为 25mm 的六角形等。这种制品出厂前已按各种图案反贴在牛皮纸上，每张大小约 30cm 见方，称作一联，其面积约 0.093m^2 每40联为一箱，每箱约 3.7 平方米。施工时将每联纸面向上，贴在半凝固的水泥砂浆面上，用长木板压面，使之粘贴平实，待砂浆硬化后洗去皮纸，即显出美丽的图案。

陶瓷锦砖色泽多样，质地坚实，经久耐用，能耐酸、耐碱、耐火、耐磨，抗压力强，吸水率小，不渗水，易清洗，可用于工业与民用建筑的洁净车间、门厅、走廊、餐厅、厕所、浴室、工作间、化验室等地的地面和内墙面，并可作高级建筑物的外墙饰面材料。

(五) 小组调研感想

观及色彩都很大程度上影响了建筑的功能和质量。因此对材料应用的熟练掌握是十分重要。今后我们也需花更多时间去学习。

文档为doc格式

电子政务外网整改报告篇二

纸上得来终觉浅，绝知此事要躬行。在今年的暑期，社里为我们提供了绝好的机会，派遣多位年轻编辑分赴北京、上海等地，去当地的书店实地了解图书的销售情况，去零距离接触读者，了解他们的想法，去向营业员和销售主管学习讨教，

收集他们对于相关图书的销售和策划编辑的意见和建议。

七月十日，在王鹏主任和韩政道老师的带领下，我、杨康、阮征一行五人抵达上海，开始了上海暑期调研。每个城市，有它的固有的地域特性，导致每个城市的销售情况各异，影响销售的元素各异，图书的各种构成属性的重要性次序也就轻重有别。分析上海市场的销售情况，可以作为深化上海市场开拓工作的参考，或作为各大城市总体分析的个案素材。

以下将暑期市场调研实践的感知，针对我社主要产品的营销，比较市场同类产品的市场状况，总结我社的强势，并对可能存在的不足作出浅陋的分析。

一、实习考察工作概况

上海实习考察小组，分别在上海书城（邢荣勤）、东方书店（杨康）、上海书城淮海路店（阮征）进行了为期五十天的考察和调研。在书店期间，协助少儿柜组进行配货、新书收货上架、整理书架、维持秩序等日常工作，在服务读者的同时，向他们询问购买图书的原因，促销我社的少儿图书，并了解相关图书读者喜好的原因，或不喜欢的缘由。

每日的工作结束回到住处之后，我们三人将各自当日的见闻感受，说出来，共同分享，继而讨论市场反馈的相关问题，相互鼓励，共同提高。

二、少儿动漫类图书市场情况

动漫图书一直是少儿柜组最热最火爆的柜台，每日均有成百上千的儿童读者前来翻阅和购买。

在目前的动漫书架，我社出版的《虹猫蓝兔七侠传》和《虹猫仗剑走天涯》系列动漫书，仍能畅销。此外，童趣出版公司的《喜羊羊与灰太狼》《羊羊运动会》系列也风头正劲，与

“虹猫蓝兔”不分轩轻，每日均可销售100余本。

除此两大畅销系列之外，江苏少儿社从上海电影制片厂购买了众多传统动画片的图书出版权，如《大闹天宫》《葫芦娃》《哪吒闹海》等，因文化底蕴充足，目前也是市场精品。而《中华儿女》等传统畅销书，则因供货不足、不连贯，小读者虽仍然喜爱，但书店已不再配货；《秦时明月》《小鲤鱼历险记》等创新动漫，融入了穿越、传奇与古典等多种元素，也颇受读者欢迎。

我社的“虹猫蓝兔”与童趣的“喜羊羊”平分天下，此一格局目前尚很难打破。但根据市场和读者的反映，“虹猫蓝兔”系列的卡片极易损坏，从而导致该书成为“废书”；而“虹猫仗剑走天涯”系列的卡片，柜员在进新书时，就已经拆下，小读者翻书时，因不见卡片，购书意愿又有所下降。建议再印“七侠传”时，可将卡片等同“走天涯”系列的卡片处理，同时，在图书的封面或封底打上“随书附赠卡片一张”的字样。

而《虹猫仗剑走天涯》，因“七侠传”而火爆，小读者一度很追捧，当该系列出书速度太慢，未能同步跟上电视剧的速度，进而在电视上已经看完，图书仍然未能出版面世，从而错失销售的黄金时机。截止实习结束之时，该系列10—15册刚刚上架。

另外，我社的《奇奇颗颗历险记》《憨八龟》《小卓玛》仍能“常销”，《福娃五连环》虽在浙少社《福娃奥运漫游记》的强大压力之下，每日均能有数本销售。

综观市场以及我社的动漫书，我社在该市场仍占有较大的份额，有较强的影响力。但市场的变化和竞争却更加激烈。我社除了要加强开发衍生产品、提高出版和供货速度外，仍然需要继续开发寻找优秀的动漫作品。哪怕如《小卓玛》《憨八龟》等不能畅销的产品，也足以占有市场，能够有效阻截

其他出版社的市场争夺，并在对市场占有绝对优势的情况下，引进优秀动漫作品，继续打造畅销品种。

除动漫之外，浙少社的少儿探险《冒险小虎队》则十分畅销，目前已经达到1600万册的销售数字，同时，该书衍生品种“成长版”“超级版”“小说版”也十分热销。目前，由于浙少社同步推出充足的衍生图书，市场上的几本模仿书，销量皆很差。据销售主管称，此图书的模仿品种，很难销售。

儿童文学类图书，仍然是杨红樱的作品一统天下，同时，秦文君、伍美珍、曹文轩的作品，皆有不俗的业绩，上海本土作家所著《非常小子马鸣加》因受到当地教育系统推荐，也很热销。而因以上主要作家作品的大量覆盖，其他作家的作品，销量皆不理想。

我社的“小樱桃”系列，在我抵达上海书城之前，因被覆盖，被挤到角落，读者很难发现；后来我将该系列四本书拿到杨红樱“马小跳”系列的畅销书架，销量明显，每日皆可售出2—3套。相对于“马小跳”系列的二十余种，我社的品种规模太小，难以形成品牌效应。针对于此，可以继续引进“小樱桃”系列，或者开发其他类似的优秀作品，作为重点工程，大规模推出，抢占市场的一席之地。

我社在低幼图书市场占有传统优势，但随着各种新技术新材料的广泛应用，多种国际性品牌的引进，我社有必要进行再次整合与转型。

我社的数个品种，在低幼类图书市场均占有绝对优势。

“泡泡书”系列八种，引起新时代出版社等多家出版社的模仿跟进；我社的泡泡书，因进入市场较早，使用材料较佳，一直占据优势，但因为品种较少，新时代出版社模仿我社，推出了一个系列20多个品种，如我社的动物类，他们分为大动物和小动物两类，在细化市场方面，该社给我们带来了不

小的冲击。幸运的是，我们已经及时地推出了十元每本的异型泡泡书，再次成功地走在了国内同行的前列。对于该系列图书，我的看法是：加大品种内容的细分，根据不同读者的需求，细分内容，大规模推出，争取垄断市场。

宝宝膝盖书、卡片也是我社的传统优势，但也面临品种不全，甚至个别品种断货的困境。我社卡片因品种不全，现绝对优势已经不复存在。吉林美术社、广州出版社、江西美术社、中国人口社等多家出版社均在强食该市场。在定价上、设计上、内容品种的细分以及规模上，我社应抓紧开发，继续研发新的品种，内容上不断更新，夺回这个不错的市场。

左右脑开发，我社是较后进入市场，但因为定位准确，内容科学，后来居上，在市场上也有不俗的表现。挂图和低幼识字、入园准备一本通、入学准备一本通等，均受市场的欢迎。

综观该低幼图书市场，我社所开发的几个品种，目前都有极强的市场竞争力，但在整个市场中，我社的现有产品规模太小，品种开发不全，销量较好的产品可以继续研发衍生图书，供货也要保证及时通畅。在该市场，我社的拼音读物和英语学习读物十分欠缺，而针对低幼群体的总体品种偏少，另外，图书的码洋偏低，在希望扩大码洋和收入的大中城市书店，低码洋不占有优势，建议可分为高低码洋的品种开发。

异型书，异型卡片，异型膝盖书，在上海书城，由于码洋较低，且不易摆放，而不受柜员青睐。

三、青春文学与校园文学图书市场情况

青春文学和校园文学图书，在上海书城二楼文学类书架销售。此一市场，竞争最为激烈，市场化程度最高，而我社又不占有传统优势。但因我社与青春文学的龙头公司——贝榕和聚星天华合作，而后来居上，特别是“聚星天华”书系，在青少年读者群很受青睐。

我社的《心跳恋爱社》自七月初上架以来，平均日销售5本，远高于同期的21世纪的《1王9帅12宫》的日均3本。《脱线天使的恋爱魔咒》《王子养成计划c□等系列图书销量俱佳，均排在我社图书销量的前列。

对于此类图书，目前书城被聚星公司在各个不同出版社的大量同类书覆盖，也是目前校园文学特别是少女文学市场，最受欢迎的品类。究其畅销因素，作者在目标读者群中的知名度是一关键因素，而图书的装帧设计和包装，则是图书销量的最重要保障。

分析比较贝榕公司与聚星公司的营销模式，贝榕公司更注重作者知名度的打造，直接反映在其营销过程中注重作者的包装宣传和产品内容的精益求精，而聚星公司则侧重图书的外形包装设计以及内容的流水线生产，其在营销中多注重图书设计外的小礼品赠送和作家签售等一线推销。

建议我社可继续深化与该类公司的业务合作，在与不同的民营公司的合作中，汲取养分，形成我社独特的运作方式。

青春类图书有很多种类型很多种题材，最近都很热销，如穿越、历史戏说、恐怖小说、探险、疼痛青春、魔幻、奇幻、科幻等，品种繁多，市场竞争也十分激烈。此类图书影响营销最重要的两点是：炒作和包装。

我社已经在少女文学领域涉入，并进入90后概念的包装和炒作，对于今后我社在该领域的前进方向，我认为，我们可以在做好做细已有的领域的同时，瞄准有能力操控的选题方向，逐步推进，分食此一巨大市场。

此类图书的销售属性，很重要一方面是在包装装帧设计上，依目前我社自身的设计创意能力，可能与市场流行风格还有很大的差距。我们可以在此方面加大投入，挖掘设计人才，开拓设计公司、工作室等资源，提高设计能力，最终力争引

领未来的时尚潮流。

四、教辅类图书市场情况

在上海书城销售的教辅类图书，主要为二类教辅。面向小学生的《心算口算速算》系列，销量极佳，但供货缓慢，经常断货，而且品种版次不新，包装达不到浙少社、中少社同类书的精美。

电子政务外网整改报告篇三

核心提示：按功能性把购物中心的业态分为零售、餐饮、娱乐休闲、服务4大业态。本文将对购物中心的零售、餐饮、休闲娱乐业态配比及购物中心投资模式进行解析，并附有案例。

一、业态构成

按功能性把购物中心的业态（专题阅读）分为零售（专题阅读）、餐饮、娱乐休闲、服务四大业态。统计中国10余家大型购物中心业态构成显示，目前国内购物中心各功能性业态的比重分别为：零售64%、餐饮20%、休闲娱乐12%、服务5%。

与东南亚购物中心的业态构成：零售52%、餐饮18%、娱乐休闲20%、服务10%相比，目前国内大型购物中心的零售业态的比重与国际标准相比高12%。而娱乐休闲及服务业态与国际标准相比分别低8%、5%。这表明，与国外成熟购物中心相比，国内购物中心的业态结构不尽合理，尤其是娱乐休闲、服务等目的性消费业态较为单一，缺乏具有娱乐性和趣味性的项目。

二、各业态分析

1. 零售业态分析

从不同类型购物中心的零售业态组成看，都市型购物中心55.3%的零售业

态以品牌专卖店为主，其次为超市12.9%；区域型购物中心35%的零售业态为百货主力店，其次为家居广场8%；社区型购物中心26.4%的零售业态为百货，其次为超市24.9%。

这表明：品牌专卖店已成为都市型购物中心的主力零售业态，百货、超市及专业卖场已成为区域型及社区型购物中心的主力零售业态。

2. 餐饮业态分析

从不同类型购物中心的餐饮业态组成看，都市型购物中心39.6%的餐饮业态以中餐为主，其次为美食街34.7%；区域型购物中心60.3%的餐饮业态为中餐，其次为东南亚餐10.8%；社区型购物中心51%的餐饮业态为中餐，其次为快餐23%。

这表明：都市型购物中心的餐饮业态日渐休闲化，区域型购物中心的餐饮业态日渐商务高档化，而社区型购物中心在提供大众餐饮满足社区居民消费需求的同时，低档次的快餐也成为发展重点。

3. 娱乐休闲业态分析

从不同类型购物中心的娱乐休闲业态组成看，都市型购物中心的娱乐休闲业态以影院为主；区域型购物中心的娱乐休闲业态以儿童乐园、电影院□ktv为主；社区型购物中心的娱乐休闲以ktv□电影院、儿童乐园为主。

这表明，从目前看，中国购物中心的娱乐休闲业态发展较为单一，缺乏趣味性、娱乐性、以及适合室内游乐的大型游艺项目，儿童游乐及电影院是最常见的休闲娱乐业态。

三、模式分析

购物中心在我国的发展还处于起步阶段，其投资模式也因开发商的专业水平、资金实力、发展战略的不同而不同。目前我国购物中心主要投资模式有“统一开发、分割销售、返租经营”和“租售结合”两种。

1. “统一开发+分割销售+返租经营”

购物中心开发商将项目开发建设完之后，把项目分割成若干个小的商铺在市场上出售，在销售时由管理商与商铺投资者签订返租协议，将商业物业交由经营商做统一招商、管理，投资者每年可以收取固定的投资回报。返租合同的期限短的一般为3—5年，长的达到；而回报率一般为6%—9%。

2. “租售结合”

购物中心“租售结合”投资模式是在“分割销售、售后返租”投资模式的基础上进化而来的。

其总体操作思路是：开发商在购物中心项目开发的过程中，将整个项目的一部分商铺出售，以收回投资成本（开发商在出售商铺时，一般都和商铺投资者签订返租协议，取得已出售商铺的管理权，以便对整个项目进行业态规划），然后组建购物中心管理公司或聘请专业管理公司来对购物中心进行出租经营、管理，以赚取后期的营运利润和支付商铺投资者的收益。

电子政务外网整改报告篇四

调查报告是对社会某一现象或者某一问题的调查之后的书面报告。

由于社会发展状况、现行经济条件、法律机制还未完善以及

个人思想固定等诸多因素，**区女性在求职就业方面仍然处于相对劣势地位，面临行业限制、待遇偏差、不公平竞争等问题。为了改变这种不合理现状，需要在国家政策、立法规范、监察保障、职业指导及培训、转变个人思想观念等多个方面发挥作用，为实现女性公平就业、稳定发展创造条件。现对**区女性就业现状及成因进行了调研，并提出一些建议，仅供参考。

一、**区女性就业困难的现状

就业是民生之本，实现就业是女性保障自身经济地位和家庭和谐的基础，随着社会经济压力的增加，家庭对女性的要求也越来越严格，女性不再享有作为家庭主妇的单一角色，无论年龄大小、或者是受教育程度高低，绝大部分女性都愿意出来寻找工作，或者自主创业，做些小生意赖以糊口，融入社会实现自立，可是能有机会发展的只占少数。目前，女性就业主要存在以下几个方面的问题：

(一) 女性就业择业选择范围狭窄

调查显示，女性就业范围比较狭窄，从行业分类来看，女性就业集中度较高的还是制造行业，其次是服务行业，受传统观念的影响，我区各大小企业还是偏向于男性求职者，提供给女性就业的岗位固定，可发展的机会寥寥无几。

女性就业求职中普遍遭遇用人单位岗位少、门槛设置高、用人单位要求苛刻等歧视性障碍，一些用人单位每逢裁员总是先拿女职工开刀。受年龄和技能所限，大龄女性的再就业尤显艰难，男女就业比例极不合理。目前门槛最低、需求量最大的是制造行业，对女性文化、素质要求不高，但是劳动强度大，上班时间长，工资普遍不高，尤其是服装行业，长时间的高强度工作以及不见增长的工资待遇使得女性求职者望而却步，如果不想办法突破的话，我区服装行业将大规模陷入低潮，长期处于招工困难的情况。

(二) 待遇不公，不平等竞争

在职场中重男轻女现象十分突出，除了行政办公人员、礼仪公关、服务等行业比较青睐女性外，其它岗位大多数是男性主宰。尤其不公平的现象表现在男女同工不同酬的方面，在同样的岗位上男职工的工资待遇普遍比女职工高，价值评价不合理，各企业给女性职工提供的培训和再提升的机会也比较少，在向上竞争自我提高的机会面前女性依然处于不利地位。

(三) 黄金年龄女性好就业，剩女无人问津

今年来，我区人力资源市场进行招聘的大小企业中，面对女性求职者开放的企业招聘条件也没有全部放开，不少企业使用女职工只聘用处于黄金年龄的女性，要不就是20-25岁，一旦面临结婚生子问题，企业就以各种理由解聘；要么就是年龄在25-30岁，已经结婚成家可以稳定下来。所谓的接受教育程度越高、越容易找工作、越不易被单位解聘的真理其实并不适用。在我区数百位30岁以上的女性求职者中，通过调查可以发现越是文凭低，要求低的女性求职者更容易找到工作，其余的女性如果没有专业化的技能或者特长，越调整不了心态，不知所措，陷入困境中。

(四) 女性专业技能提升困难

长期以来，由于传统观念地影响，女性享有教育和培训等机会并不公平，接受高等教育的比例更不及男性。尤其在农村，女性放弃接受教育的例子比比皆是，早早就出外打工，为家庭增加收入，知识的缺乏和女性天生的柔弱体制是她们在工作竞争中处于劣势。即使很多高校毕业女性求职者都以找到一份稳定的工作为目标，根本不考虑后期的自我提升和技能培训。

二、**区女性就业困难的原因分析

(一) 主观原因

1、自卑心理：一些女职工在就业中或者就业后享受不到与男职工同等的待遇，享受不到发展和提升的待遇，久而久之固步自封，自认为女性工作能力没有男性强，只能如此。理想信念单薄，出现退化倾向，在家中经济地位低，同时负担养儿育女和照顾老人的重担，对工作的要求和自身的要求都有所降低。

2、吃苦怕累心理：这种状况绝大部分发生在年轻女性求职者当中，尤其在高校毕业生中越见明显，心理不平衡，面对挫折没有能力去解决，树立不起正确的人生观念。曾经一段时间各高校女毕业生中流传这样一句话：找个好工作，不如找个好老公，专业知识不好好学，与其奋斗不如找个好男人嫁了，这样的心态何等荒谬。

(二) 客观原因

1、经济利益关系的影响：《中华人民共和国妇女权益保障法》明确规定：任何单位不得以结婚、怀孕、产假、哺乳等为由，辞退女职工或者单方解除劳动合同。但对于经济效益是放在第一位的企业来说，男女不平等的问题便凸现出来，同时担负养儿育女和工作压力的女性求职者面临企业的刁难也无能为力。

2、法律意识的薄弱：我区女性求职者一般不会为自己没有被录用而走上诉讼道路，即使诉诸相关法律部门，一般也不会获得录用，因为用人单位可以避开性别问题，找到很多不招聘女性的理由。法律依据的不足使国家法律在保护女性权利方面显得有些薄弱。甚至在自己利益受到损害时，大部分女职工还是选择忍气吞声，怕自己因为闹而失去这份工作，出去后更难找到工作，对自己的家庭造成不利的影晌。

三、解决**区女性就业困难的几点建议

(一)加强监督管理，改善女性就业者的外部环境

1、明确法律责任、完善法律机制：从现行法律看来，对女性就业权利的保障方面，法律并不完善，很多企业都钻法律的空子，有意地扭曲原意，以各种方法违反和侵犯女性职工的合法权益。利益受损的女职工默默忍受，或者无法有效地追求企业的责任，在一定程度上助长了企业的嚣张气焰，严重损害了法律的严肃性和权威性。*区应进一步对相关法律法规进行细化和综合，完善法律机制，明确企业在聘用女性求职者的过程中相应的法律责任，有凭有据，为女性就业权利的保障提供明确有利的法律依据。

2、加大监督力度，提高维权意识

对于企业是否合法合理用工，*区要加大监督和管理力度，全面构建劳动保障监察网络体系，尤其是面对女职工利益受到侵害的事件进行重点调查，高效快捷地解决问题。同时要维护举报反映者的人身安全，不定期通过宣传和法律讲座等形式逐渐提高女职工的法律意识，鼓励和教育广大女性敢于通过法律手段来维护自己的合法权益。

3、调整政策，平衡企业和求职者两者利益关系

减少女职工的数量或者压低女职工的薪酬待遇，成为用人单位缓和压力经济压力的应对之策，那么如何合理消化女性用工的成本，使用人单位愿意在平等地条件下接受女性求职者，是我们应当尽力解决的突出问题。政策再好不落实到实处，也就一无是处，我们应该根据现实条件，调整相应的方针，对女性就业集中的行业或者聘用女性达到一定比例的企业，在核定工资和福利成本方面，给予用人单位一定的优惠政策。尤其是女工数量比例最多的服装纺织行业，可以在时间压缩和工资提高方面选择其中一项，缓解用人单位和女职工之间的矛盾，*区将尽力扶助这些企业继续发展。

(二) 发挥区人力资源市场功能，拓宽就业渠道

1、发挥区人力资源市场主动性，为女性求职者提供方便：我们要有效利用市人社局开发的网络系统和求职管理系统，广泛收集用工信息、实现求职、用工信息资源的有效对接；提高工作人员业务能力，为女性求职者提供免费咨询、登记、办证、推荐和职业指导等一站式服务。

2、立足社区平台，开发公益性岗位：开发社区就业岗位，是促进女性就业再就业的重要途径，构建社区工作平台，扶持困难女性再就业，应该形成一种长期的援助制度，做好基础工作，实现女性职工失业就业的动态管理。社区具有大量的就业潜力，如社区保洁、保绿、保姆以及居家养老等许多正在开发的岗位，我们要深入社区，发挥各工作站的能动力，有效地利用和引导困难女性求职者就业。

(三) 抓紧就业培训，树立正确的就业观念

1、树立正确的就业观念，理解男女平等的内涵：男女平等是指妇女在政治、经济、文化、社会和家庭等方面享有与男子平等的权利，这是社会发展的必然趋势，促使女性走出家门，寻找合适的工作，获取属于自己的经济地位。是否拥有独立的经济权已经影响到女性在社会和家庭中的地位，甚至拥有工作已经不仅仅代表着多一份经济收入，更成为她们自信心的来源，我们要跟女性求职者互动，通过政策和宣传和职业指导培养她们形成正确的就业观念。

2、注重女性职业培训的实用性和有效性：**区目前面对女性职业技能培训的种类还比较少，需要进一步拓宽培训种类，在女职工就业再就业培训中注重质量的原则，以实用性和有效性为主。此外还要关注市场就业需求动向，力求做到供求统一。有效地组织培训。开展大规模、多形式、多门类的新知识、新技术培训，使女职工在学习与培训中不断提升综合素质，增强竞争能力，拓宽自己的就业渠道。

稳定女性就业再就业是任重而道远的艰巨工程，我们要坚信，在党和国家的关怀下，社会各界密切关注和支持下，广大女性的不断觉悟和自身能力提高下，我区女性必定会以暂新的面貌和较强的实力参与到就业发展中。

电子政务外网整改报告篇五

上海社会科学院日前发布“上海未成年人成长发展状况调研报告”显示，上海仍有近两成小学生、四成初中生和近七成的高中生认为作业负担过重，尤其六成以上高中生在晚上11点后才能睡觉，同时一些家庭存在亲子互动不足的情形。

该调查由上海市精神文明办、上海社科院社会学研究所共同完成，共采集有效样本15745份，通过分析学生睡眠时间、上学通勤时间、做作业时间等，向社会展示上海中小学生的这一天。

调查显示，上海七成以上中小学生在6点半之前起床，而高中生起床时间最早，6点之前起床的小学生、初中生、高中生比例分别为5.4%、15.05%和17.72%。分析认为，高中生起床时间更早是因为高中上课时间较早，此外也与上海高中面向全市范围招生，高中生通勤时间更长有关，而总体上看，上海中小学生学习通勤时间较理想，72.77%的学生在半小时内就可到校。

睡眠方面，也是高中生“压力山大”。报告指出，上海超六成的中小学生在晚上10点之前睡觉，小学生中，这一比例达到88.58%，但高中生的睡眠时间集中在晚10点之后，其中11点至零点之前睡觉的比例为39.97%，零点及之后睡觉的比例达到23.53%。高中生起得最早，睡得最晚，睡眠不足的问题较为突出。

这一现状的形成自然与课业负担相关。报告显示，上海超过七成的小学生和超过六成初中生能在2小时内完成作业，但能

在这一时间内完成的’高中生不到三成。更需关注的是，表示作业需花3至5小时完成的小学生、初中生和高中生比例分别为7.12%、10.52%和20.2%。专家指出，减轻中小学生学习过重课业负担仍是当前教育改革要重点聚焦的问题。

调查还发现，父母受教育程度越高，家庭亲子互动时间也越长。专家表示，中国家庭对亲子互动重要性的认识正在提高，这有助于培养孩子的自信，激发内在潜能，促进健康成长。