

最新南网廉洁从业个人心得体会(优秀5篇)

当我们经历一段特殊的时刻，或者完成一项重要的任务时，我们会通过反思和总结来获取心得体会。心得体会是我们对于所经历的事件、经验和教训的总结和反思。下面小编给大家带来关于学习心得体会范文，希望会对大家的工作与学习有所帮助。

南网廉洁从业个人心得体会篇一

由于产品特点的不同导致消费者在购买不同产品时消费行为会有很大的不同。从关注度来考虑。当产品关注度低时，消费者平时不会过多关心产品的信息或行业的动态，对于产品知识和品牌认知都不多，一般情况下，平时很难区分不同品牌之间的差别。消费者在有购买需求时，其购买决策需要协助做出，或直接是随意购买。对此类产品而言，对消费者进行广告传播的效率会比较低，即使平时做了很多的广告、公关等沟通工作，也很难引起消费者的注意。

当产品关注度高时，消费者一般会主动了解产品或行业的信息，同时也会受周围亲戚、同事、朋友的影响，形成传播的“马太效应”。因此，在消费者有购买需求时，对于产品和品牌已经有了一定的了解，在终端更多的行为是寻找和验证。对于这一类产品，企业可以通过高空媒体、新闻事件等形式完成企业信息传达或消费者教育的目的。

从参与度来考虑。当产品属于参与度比较低的情况下，消费者决策的过程一般比较简单，不会通过搜集更多信息、比较、咨询手段辅助决策，因此，决策的过程比较短。对于这类产品，影响消费者决策行为的主要因素主要是购买的便利性、促销、价格、终端陈列等因素。

对于参与度比较高的产品，消费者则表现出理性的一面。一般购买这类产品需要具备比较多的产品知识和投入比较多的金钱，因此，消费者在做出购买决定之前，肯定会通过各种手段搜集大量的信息资料，甚至会邀请周边人员共同参与决策。比如，消费者在购买家具产品，要了解很多关于家具款式、材料、质量、环保等信息，有时候还要征询父母、朋友的意见，一件产品要逛好几遍、看好几次才会做出购买决定。对于这类产品，影响消费者决策行为的主要因素是老客户的口碑传播、现场导购员的沟通推荐、对售后承诺的信任程度等因素。

南网廉洁从业个人心得体会篇二

随着个人素质的提升，报告十分的重要，报告成为了一种新兴产业。你还在对写报告感到一筹莫展吗？下面是小编整理的双十二中国网购用户调查报告，希望对大家有所帮助。

国家统计局对全国8333个有网络购物行为的住户和网民(简称网购用户)进行了抽样调查。根据调查，如果不网购，用户仍会购买的商品(服务)金额占网购消费的78%;剩下的22%是由网购刺激所新产生的。也就是说，如果没有网络零售渠道，这部分消费就可能不会发生。

分类别看，服务类网购替代率高于实物商品类，耐用消费品类网购替代率高于非耐用消费品类。20xx年，服务类网购替代率为86.5%，其中飞机票和火车票网购替代率高达91.6%;耐用消费品网购替代率为79.3%，其中多数商品的网购替代率都在80%左右，只有工艺品和收藏品这类非生活必需品的网购替代率相对较低，仅为54.1%;非耐用消费品网购替代率为73.9%。

调查显示，在网购用户网购总额中，实物商品所占比重接近八成，其中，非耐用消费品所占比重为46.9%，耐用消费品所占比重为31.3%;服务类消费所占比重为19.4%。

分具体类别看，服装鞋帽和家用纺织品在全部网购总额中所占比重最大，接近30%，明显高于其他商品；手机和手机配件、家用电器所占比重均为8%，并列第二位；食品饮料烟酒和保健品、飞机票和火车票、餐饮旅游和住宿、个人护理用品等所占比重也都在5%以上；汽车也在逐步进入网购商品的行列，其所占比重为2.5%；家政家教和保姆等生活服务由于进入网购时间不长，所占比重仅有0.2%。

从网购商品占比来看，城乡居民网购商品的侧重点有所不同，但总体差异不是很大，特别是服装鞋帽和家用纺织品类在城乡居民网购总额中都占有最大份额。城镇居民网购侧重于服装鞋帽和家用纺织品、家用电器、手机和手机配件等，比重分别为27.6%、8.3%和8.1%；农村居民网购侧重于服装鞋帽和家用纺织品、手机和手机配件、食品饮料烟酒和保健品、通讯充值和游戏充值等，比重分别为37.5%、7.5%、7.1%和7.1%。

调查显示，网购对促进居民消费作用明显。使用网购后，49.3%的网购用户增加了购买商品的数量，53.7%的网购用户增加了消费支出，并有48.4%的网购用户表示在今后一段时期会提高网购消费支出在生活消费总支出中的比重。

价格便宜是选择网购的首要因素。在回答选择网购的主要原因中，有74.6%的网购用户选择价格比实体店便宜，68.2%的网购用户选择足不出户，节约时间，43.7%的网购用户选择商品(服务)品种丰富，可以进行充分的比较，34%的网购用户选择可以随时随地购物。网购正在逐渐改变人们的消费模式和习惯，七成以上网购用户因为网购而减少了外出购物次数。

调查显示，86.4%的网购用户对网购体验表示基本满意或非常满意，13.1%的网购用户表示一般，仅有0.5%的网购用户表示不满意或很不满意。满意率较高群体具有城镇居民、女性、高学历、中年、工作稳定以及中高收入等特征，这也是网购比较活跃的群体。

南网廉洁从业个人心得体会篇三

- 1、为了使本部门注入新血液，本部门于9月15日在j2-104进行了第一轮面试，面试的11级新生能说会道，多才多艺。最后本部门选出了10多名优秀人才。
- 2、各协会的招新工作也取得了圆满成功。物流实践与研讨会、明日会计社、梦想剧团、口艺俱乐部、营销攻略社于9月15日在j2四楼五楼举行面试，最后一共有几十个人脱颖而出，成为我们协会的成员。
- 3、本部门积极召开11级会议，社委充分了解并明确了自己的工作任务，以及部门的考核和制度。
- 4、我社团部新成员在老干部细心的培养下逐步地了解到本部门的工作模式与内容，部门新干事都按时值班，并与其他部门建立了有好关系。
- 5、本部门积极配合全院社团部进行换届交接仪式，换届交接仪式以圆满成功完成。
- 6、由院主办的迎新晚会于9月23日下午7点在南院南球场隆重举行。为了使这次晚会取得圆满成功，本部门积极配合各主办部门的工作。晚上9：30，迎新晚会在掌声中落下帷幕，并取得圆满成功。
- 7、本部门的物流实践会于十月份进行了新老干事交流会，交流会的模式主要以提问为主，通过提问，促进了新老干事对彼此进一步的认识并建立了深厚的友谊。
- 8、10月19日到20日，由院主办的第十二届田径运动会在田径场隆重举行。本部门主要负责看守经贸系大本营。在我院师生共同努力下，我系在本次运动会中以优异的成绩展现了我系的实力，运动会开展的非常成功。

9、我部门明日会计社于10月29日下午6点举办了迎新活动。该活动的.举办，更好的展现了我部门的精神风貌，同时也使该协会的新老干事有了进一步的认识。

10、我部门积极配合第xx届院社团部的换届工作，换届交接仪式圆满完成。

11、由系主办的新生杯辩论赛取得圆满成功。我部门积极协助此次辩论赛的举办，辩论赛举行的非常顺利。

12、由系主办的“经贸之光”文化艺术节闭幕式于12月5日下午4：10分正式闭幕。我部门积极配合长跑活动。

13、由物流协会承办的商品交流会于12月12日在南院连球场举行，许多同学都积极参加这次活动，把自己的商品摆出来，或者把一些自己不要的但有价值的东西来交换，同学们都使出看家本领，来吆喝自己的商品。此次活动培养了同学真诚待人、诚信为本、公平交易的精神和品质，为学生的社会实践奠定基础，很受学生的欢迎。

14、12月13日，营销攻略社在南院篮球场举办一周的书展活动，深受各系学生们的喜爱。

这一切的成果都要归功于社团部所有的成员。在本学期中，我们部门所有成员都努力付出着，在完成本部门工作的同时，还协助其他部门活动的举办，所有成员都是怀着一颗热情的心去完成自己的工作。在工作中，我们看到了成绩，也看到了不足，但是我们正在努力改进我们的不足之处，相信只要我们团结一致，我们的部门一定会越办越好的。不管是现在还是将来，我们社团部一定会更加认真地工作，将各项工作都落实到实践中去，认真去做好每一件事，贡献我们社团部所有的力量，为校园增添光彩！

南网廉洁从业个人心得体会篇四

行为研究，是市场调研中最普通，最经常实施的一项研究。是指对消费者为获取、使用、处理消费物品所采用的各种行动以及事先决定这些行动的决策过程的定量研究和定性研究。该项研究除了可以了解消费者是如何获取产品与服务，还可以了解消费者是如何消费产品，以及产品在用完或消费之后是如何被置的。因此，它是营销决策的基础，与企业市场的营销活动密不可分，对消费者行为研究，对于提高营销决策水平，增强营销策略的有效性方面有着很重要意义。

消费者行为的研究构成营销决策的基础，它与企业市场的营销活动是密不可分的，它对于提高营销决策水平，增强营销策略的有效性方面有着很重要意义。

1. 品牌形象及品牌管理

消费者行为研究，在了解各品牌的知名度、购买率等各项指标，了解各品牌在消费者心目中的形象和评价，以及产品类别形象和品牌使用者形象等的基础上，制定出品牌的发展策略。

2. 品牌定位

了解品牌在目标消费者心目中的地位，了解其产品是否被消费者所接受，才能发展有效的营销策略。

3. 市场细分

制定大多数营销策略的基础，企业细分市场的目的，就是为了找到适合自己进入的目标市场，并根据市场的需求特点，制定有针对性的营销方案，使目标市场的消费者某种独特的需要得到更充分的满足。

4. 产品开发

了解消费者的需求与欲望，了解消费者对各种产品属性的评价，企业可以据此开发新产品。可以说，消费者行为研究即使新产品构思的重要来源，也是检验新产品各方面因素，如产品性能、包装、口味、颜色、规格等能否被接受和应在哪些方面进一步完善的重要途径。

5. 产品定价

产品定位如果与消费者的承受能力或与消费者对产品价值的认同脱节，再好的产品也难以打开市场。

6. 分销渠道的选择

消费者喜欢到哪些地方，以及如何购买到产品，也可以通过消费者的研究了解到。

7. 广告和促销策略的规定

对消费者行为的透彻了解，是制定广告和促销策略的基础。通过消费者行为研究，可以了解他们获得信息的途径、了解他们对广告促销行为的态度及评价，以及广告促销行为对他们消费行为的影响等，从而制定出合理、有效的广告促销策略。

消费者研究意义：

市场营销的实质是提供满足消费者需求的产品或服务，而在市场竞争环境下，可供消费者选择的产品或服务是多种多样的，这就需要经营者在进行市场营销的过程中能够尽可能的了解和满足消费者的购物心理，让产品或服务销售的更顺利。

消费者研究首先是研究消费者构面行为（包括产品信息的了解途径，主要的获取方法、关键性的影响因素、习惯的使用方式等），其次是研究消费者的消费态度，即消费者对某一

产品服务所持有的一种比较稳定的赞同或不赞同的内在心理状态等等。以上就是我们做的关于消费者行为研究的调查，希望对大家能够有所帮助。

南网廉洁从业个人心得体会篇五

艾瑞分析认为，这一方面不中国整体网民男性占比稍高的特征相符；另一方面也不中国女性多使用配偶(戒男朐友)注册账号进行网络贩物的习惯有关，其原因戒者是便于男方进行支付货款、戒者是便于将商品配送至男方地址由男方搬运回家等等。

2019年约60%的网贩用户经常使用的电商app个数为2-3个，丐女性网贩用户倾向于使用更多的电商app[]艾瑞分析认为，这一方面女性本身对贩物更有兴趣，乐于尝试多种贩物渠道，发现优质商品；另一方面近年来以唯品会、聚美优品、蘑菇街、美丽说等为代表的女性垂直类电商app大量涌现，吸引女性网贩用户下载使用，一定程度上也使得女性用户使用电商app的个数偏多。