

室内设计行业调查问卷 广州会展行业的 调查问卷及报告(优秀5篇)

人的记忆力会随着岁月的流逝而衰退，写作可以弥补记忆的不足，将曾经的人生经历和感悟记录下来，也便于保存一份美好的回忆。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？接下来小编就给大家介绍一下优秀的范文该怎么写，我们一起来看一看吧。

室内设计行业调查问卷篇一

附件1:

行业党建情况调查问卷

填写单位：(省/自治区/市)注册会计师协会（公章）

一、行业党组织建设情况

1. 关于是否成立行业党委：

- (1) 成立了行业党委
- (2) 没有成立行业党委，但列入近期工作计划
- (3) 没有成立行业党委，近期也没有列入工作计划

行业党委全称（如有请填写）：

2. 行业党委成立时间：

3. 批准成立行业党委部门：

4. 行业党委挂靠部门：

5. 党委书记姓名及职务（请说明专职和兼职情况）：
6. 党委其他组成人员姓名及职务（请说明专职和兼职情况）：
7. 行业党委管辖党员范围（主要指区域范围）：
8. 行业党委经费来源：
9. 行业党委主要职责（按实际做法填）：
10. 行业党委组织生活开展方式：
11. 行业党委组织生活主要内容：
12. 是否成立地市一级基层党委（党总支）及数量：
13. 党总支数，党支部数，党小组数
14. 事务所数，成立基层党组织事务所数，占所在地事务所比重
15. 成立基层团组织事务所数，成立基层团组织事务所占所在地事务所比重
16. 行业基层党组织挂靠情况
 - （1）挂靠行业党委数量：
 - （2）挂靠行业人才中心数量：
 - （3）挂靠社会人才中心数量：
 - （4）挂靠街道办事处数量：

(5) 挂靠地方财政部门数量:

(6) 其他挂靠情形及数量:

其他要说明的情况:

17. 基层党组织组织生活开展方式:

18. 基层党组织组织生活主要内容:

19. 发展新党员的途径:

20. 如何管理流动党员:

二、行业党委建设情况小结报告

21. 成立行业党委的协会请提交行业党委建设情况总结报告, 该报告

应包括:

(1) 组建过程、遇到的困难和问题及解决办法等;

(2) 主要做法和经验体会、遇到的困难和问题等;

(3) 下一步如何完善行业党委建设的工作考虑;

(4) 对中注协或有关部门在行业党建方面的意见和建议等。

22. 没有成立行业党委的协会, 欢迎提交书面材料, 说明行业基层党建情况, 提出意见和建议。

室内设计行业调查问卷篇二

1. 你了解会展行业吗? ()

a□很熟悉b.了解c不了解d从没听过

2你认为会展行业的前景如何（）

a非常好b好c一般d不好

3你每年光顾各类展会的次数（）

a零次 b一到二次 c 二到五次d五次以上

4. 你认为现在各类展会的推广效果如何（）

a很有效果b有效果c效果一般d没有效果

5你对广州这座城市的综合印象如何（）

a很好 b好c一般d差

6你认为下列在城市中，哪个城市会展行业竞争力最强？（）

a 北京b 上海c广州d大连

8广州发展会展行业的劣势主要体现在（）

a城市综合竞争力不足b缺乏足够数量的优质展会

c政府干预过多d缺乏国际化视野

c包容的文化环境d你的其他观点

10如果将来有机会，你会去广州参加或举办各类展会吗□□a
会b可以考虑c不会

11你认为广州会展行业未来的前景如何（）

a很好b一般c差你对广州会展行业有什么好的意见或建议

问卷调查报告

本次随机问卷调查累计发放问卷150份，共收回有效问卷100份 我们经过整理，归纳有效问卷后，得出以下结论：

2多数人每年参观展会次数不超过两次，部分人甚至一次也没有

3从城市综合竞争力对比来看，多数人认为广州不如北京以及上海

4多数被调查者对广州的会展行业发展状况不了解，很多人只听过 在广州举办的广交会（中国进出口商品交易会）

5优越的地理位置，以及包容的文化被认为是广州会展行业的主要优势

室内设计行业调查问卷篇三

了解手机在大学生中的状况。近年来，随着手机在校园里的普及，越来越多的手机厂商把目光投向了校园这一潜在的巨大市场。为了了解手机在大学生中的普遍状况、使用效果以及消费状况，掌握手机在大学的销售状况和市场前景，我们决定以大学生为调查对象，对校园里的手机市场作一次调研。

大学生

20xx年10月01日到20xx年10月25日

网络问卷

1、提高效率，减少调查工作量。我们制作的电子版调查问卷

使用a□net平台开发，并挂在朋友的个人主机空间上，无需印刷，无需人工分派问卷。

室内设计行业调查问卷篇四

成立于1991年的格力电器股份有限公司是全球最大的集研发、生产、销售、服务于一体化的专业化空调企业。旗下的“格力”品牌空调，是中国空调业唯一的“世界名牌”产品，业务遍及全球200多个国家和地区，用户超过亿。作为一家专注于空调产品的大型电器制造商，格力致力于为全球消费者提供技术领先、品质卓越的空调产品。在全球，格力拥有珠海、重庆、合肥、郑州、武汉、巴西、巴基斯坦、越南8大生产基地，8万多名员工。公司拥有各类国家级认证科研实验室300多间，4500多名技术研发人员和3500多项国内外专利技术。家用空调年产能4000万台（套），商用空调年产能550万台（套）。2005年至今，格力空调连续6年全球销量第一。

如今，格力空调已传播到世界的每一个角落，为全球销售者营造舒适和谐的工作环境和家庭氛围，精心打造人类美好生活。

1、营销环境分析

（一）宏观环境分析

（1）行业背景

随着经济的发展，我国居民的空调拥有率持续上升消费结构日趋合理，这种变化，一方面与人们房屋结构的变化有着密切联系，“大客厅小居室”成一种流行时尚；另一方面与人们生活水平的提升也相辅相成，柜机、壁挂机比例持续上升，而窗机则将逐渐被市场所淘汰。

（2）市场概述

格力作为中国世界的名牌，在世界范围内占空调领域的龙头地位，空调市场中以“格力、美的、海尔”等，三巨头称霸空调市场，格力以超强的实力占据空调行业的老大多年，累计销售7000万台。以简单的营销模式和独特的股份制区域经销模式塑造了格力无与伦比的品牌效应及竞争优势。通过建立起自营专卖店经营模式，将格力的足迹遍及全球。

（3）政策环境

目前我国随着入世的承诺逐步实现，正在实施普遍的产业准入政策，削减乃至取消关税和其他贸易壁垒，改善企业经营环境。同时，中国现行的税制和税收政策要作重大调整，其中包括实行有增有减的税收政策；按照国民待遇原则统一内外资企业所得税，按照扩大税基、降低税率原则，减轻内资企业税负，取消外资企业税收优惠将是我国空调企业获得公平的竞争环境。高效、环保、节能型空调主机受到政府产业政策的支持。

（4）社会经济环境

在全球范围内，我国经济一枝独秀，国民经济呈连续稳步增长趋势，社会购买力及消费潜力亦成为众所周知的全球亮点，蓄积了雄厚的集团购买力。在未来的若干年内，中国将是世界经济增长最快的国家之一，中国的整体经济实力必将进一步增强。

（5）科技环境

为了节约能耗，开辟新能源的利用，空调技术的研究发展很快，主流空调有：变频空调、燃气空调、太阳能空调。其中，变频空调凭借其在节能、降噪、舒适等方面的优势，越来越受重视。格力电器自主研发的“g10变频引擎”低频控制技术被专家组一致鉴定为“国际领先”水平，被鉴定为“国际先进”水平。这是我国空调产业第一项“国际领先”的变频技

术，填补了行业空白，标志着我国变频空调产业开始从“跟随型制造”向“引擎型创造”转变。

（二）微观环境分析

（1）供应商

格力是空调界的老大，在业内有话语权，对产业链的控制能力强。格力作为一个龙头企业，有很多为他生产零部件的供应商，企业供货的稳定性及时性有很好的保证。格力建立了筛选分厂和检测分厂，所有的零配件，来了一个一个上机子测试，一个不落的测试，确保了产品的质量。此外，格力还成立质量管理小组，专门抓供应商的质量管理，这为格力生产高品质产品又添了一层保障。

（2）营销中介

“股份制区域销售公司”模式及其自建专卖店的营销模式取得了很大的成功，格力给予中间商的销售鼓励措施使得他们更加愿意卖格力的产品。

（3）公众

长期以来，格力电器把以节能环保为重要指标的产品质量作为企业生存发展的基石，并把节能环保作为打造和提升公司产品品牌的重要措施。格力已正式将绿色发展战略植入公司发展战略中，确定总体目标为“倡导绿色消费，积极研制和生产绿色产品，节能降耗，不断改进环境行为，对社会负责”。因此，公众对格力都有着良好的印象。

（4）顾客

格力专业化、高品质的空调产品和完善的售后服务为格力在消费者中形成了良好的口碑，格力是大多数顾客购买空调的

首选。“淡季贴息返利、年终返利”，甚至不定期返利政策，能够很好的稳住经销商。

(5) 竞争者

1、海尔

海尔坚持宁可牺牲速度利益也要保证质量，保证品牌，注重服务创新，坚持真诚到永远的服务的营销策略。海尔的原动力是创新，致力于塑造目标化知名品牌的形象，但其缺乏适度的宣传，因而也被格力打败。

2、美的

美的创于1968年，1980年正式进入家用电器行业。1981年进入美国品牌，于1997年实行业务部制改造，2001年转为民营企业。美的得到国内中国

政府

的支持，利用国内劳动成本低。劳工素质好以及讲诚信，成为空调领域的领跑者。但其缺乏深厚技术积累提高品质，降低成本不够，因而被格力空调后来居上。综合所述，在竞争中，格力应更加提高技术改革，从促销战，广告战，价格战三战中巩固其霸主地位，并不断塑造企业强有力的形象，塑造环保健康的气息，走绿色环保健康之路。

2□swot分析

(1) 优势□strengthes□□格力空调连续十一年产销量全国第一，不仅得益于格力空调过硬的优秀品质及品牌的强势，而且得益于格力独有的区域代理制加上格力品牌专卖店的渠道模式。产品—品牌—品牌专卖店组成了一个完美的品牌质量。并且，格力有先进的自主研发科技，如：超低温数码多联机

组、高效直流变频离心式冷水机组、多功能地暖户式中央空调、1赫兹变频空调、R290环保冷媒空调、超高效定速压缩机等一系列“国际领先”产品，填补了行业空白。

(2) 劣势[weaknesses] 虽然当前格力正在市场上仍处于主导地位，但仍值得注意，随着空调业变频拐点的到来，格力所面临的市场压力也逐渐加大。其次还在面临美的、海尔那些强有力的敌手，在彼此之间的市场份额正在逐渐缩小时，格力也不得不调整策略，寻求正在处所空调营业上的冲破。

(3) 机会[opportunities] 中国的经济发展势头不可估量，也进一步带动了中央空调行业的发展。瞄准这些经济发展带来的机遇，近年来格力、美的、海尔中央空调纷纷进入轨道交通、房地产、通信、医疗卫生等工程项目，在商用空调市场大有作为。

(4) 威胁[threats] 外资品牌对本土企业的威胁，在我国中央空调市场表现明显。像美国开立、日本大金等这些国外知名空调企业的威胁，中国格力空调企业面临着巨大的挑战，虽然国产企业有一定的本土优势，但是外资品牌在中央空调行业起步早，技术成熟，市场积累丰富。中国格力空调企业要缩小与其它空调品牌的差距，还需要任重而道远！

室内设计行业调查问卷篇五

党的十四大第一次明确提出，我国经济体制改革的目标是建立社会主义市场经济体制。如今，经过几年的实践和理论探索，社会主义市场经济体制已初具规模，随之而来的市场化运作方式也成为各类组织在市场经济环境中生存、发展的首选。2005年4月20日，由北京市地税局、××地税局和××农业股份有限公司共同主办的“北京市地方税务局与北京××农业股份有限公司结成税收宣传战略伙伴签约仪式”顺利举行，地税部门宣传工作成功引入市场化运作机制，实现了税

收宣传方式、载体的创新。

（一）概念

随着社会主义市场经济体制的不断健全与完善，“市场化运作”一词被越来越多的学者所“青睐”，市场化运作方式也被各行各业所运用，然而，什么是“市场化运作”，如何进行市场化运作却因各种行业情况迥异而使其概念莫衷一是。有的学者认为，市场化运作就是按照市场经济的发展规律，实现企业经济利益最大化；有的学者认为，市场化运作就是整合各类“可为我用”的资源，实现经济效益与社会效益相统一；还有学者认为，市场化运作是对实施主体从外至内的优化与完善。

尽管如此，我们还是可以从各种不同的观点中总结出一些“共性”，来概括市场化运作的概念，即：市场化运作就是以市场为导向，以发展为主题，按照市场经济的发展规律和内在法则要求，优化、集成、整合各类资源，建立、完善、创新管理方式，最大限度地提高行为主体的发展能力，实现合作各方的经济效益与社会效益相统一。

（二）发展趋势

目前，越来越多的企业组织、行政组织以及其他机构组织尝试采用市场化运作方式开展工作，一股市场化运作热潮已在生产、消费、分配三大领域逐渐形成。实践证明，成功的市场化运作方式是促进市场经济发展，并可使实施者适应激烈的市场竞争，而在市场环境中占领优势地位的发展方式。因此，在未来社会中，随着全球经济一体化步伐的加快，全球市场化已经成为时代发展的客观需要，选择市场化运作方式开展工作则成为组织生存必然的战略选择。

税收宣传市场化运作是将市场化运作方式引入税收宣传工作的过程，其目的旨在利用市场化运作能够整合资源、优势互

补、扩大效果的特点，使税收宣传工作适应激烈的市场竞争、高效地发展下去。

政府部门的体制特点对宣传市场化运作有特殊要求：一是充分利用信息的需要。政府部门拥有大量权威性高的信息和数据，如不广泛地宣传，既不利于形成信息对等的市场经济环境，同时造成大量信息、数据的浪费；二是参与市场竞争的需要。作为市场经济的一员，政府部门应按照市场规律参与到市场竞争中，并在其中发挥积极作用，市场化运作正是避免行政手段干预，增强政府部门竞争力的有效手段；三是减少部门支出的需要。市场经济体制的建立，政府职能和行为日趋规范，公共财政体制的建立和对政府部门支出约束性的提高，使得市场化运作势在必行；四是培养宣传人才的需要。政府部门的宣传人员缺乏实践经验和专业能力，市场化运作过程于借鉴他人经验、锻炼宣传队伍好处颇多。

具体到税收宣传市场化运作的方式，即税务部门与市场主体（如公司、企业等）联合，整合现有资源，发挥各自优势，共同开展符合各项法规又易于被受众接受的各种宣传活动，从而达到各自的宣传目的和期望的宣传效果，并实现社会公共利益与经济利益的协调与统一。此外，税收宣传市场化运作具有一定的可操作性，表现为以下三方面优势：

（一）纳税人

税收宣传的目标是“打造地税文化，传播地税理念，营造纳税环境，树立地税形象”。然而，通过十几年的税收宣传活动，仍有相当数量的纳税人对税收理念仅限于被动的接受或若有若无的了解。引入市场化运作机制后，宣传工作将力求从纳税人的角度出发，寻找纳税人乐于接受的沟通方式和足以引起他们注意的接触点，从而保证纳税人获得最大限度的“满足”或促使他们“接纳”税务部门的建议，换言之，就是使纳税人对税务部门充满信赖感。这种信赖感或是信赖关系将会使纳税人在接受税务服务时的相关需求得到满足，

并认为税务机关提供的信息、建议是出于有利于纳税人发展这一前提的。因此，引入市场化运作机制，更多地开展让纳税人感觉受益的宣传活动，进而与纳税人确立信赖关系，对征纳双方都将是一笔巨大的“无形资产”。

（二）税务机关

税收宣传引入市场化运作机制，使税务机关显现出的优势包括以下几点：

1、减轻了开发“宣传新内容”的压力

税收宣传活动已经搞了十几年，其宣传内容已趋于饱和。然而，宣传活动如果没有新东西、新特点，其发展就会面临步履维艰的困境。因此，开发“宣传新内容”固然重要，但更为可行的是引进一种长期宣传发展模式，集优势及力量于一体，以重拳出击，占领强势导向地位。

2、提高了宣传质量，增加宣传影响力和人文气息

市场化运作的一大特点在于集合优势力量，变“单体应战”为“战略联盟”。因此，宣传质量有了保证，并可融合联盟各方的文化理念，使宣传更加贴近生活，贴近实际，贴近纳税人，使交流更显人文气息。

3、增强了税收宣传的竞争力

媒体产业不断发展扩大的今天，各种信息、资料充斥着人们的生活，每个人都面临越来越多的选择。市场化运作机制符合市场经济发展的内在规律，滤布可以有力地开拓宣传模式和宣传范围，将其引入税收宣传无疑是使税收宣传吸引人们的眼球，在众多宣传模式中占有一席之地之有效途径。

4、避免了“遍地开花，无处结果”的税收宣传尴尬局面

市场化运作机制强调宣传双方的互动，从而可以有效避免以往税收宣传“一多二少”（即宣传数量多，有影响有代表性的少）的状况，从准备宣传活动只考虑“我们说什么”转变为思索“纳税人想听什么”，市场化运作机制使我们的宣传工作要达到“精确制导，准确命中”的宣传效果。

（三）相关合作伙伴

在市场经济条件下，实行持久而又魅力不衰的宣传战略往往要打造突出区域特色的品牌形象。被选择的合作伙伴无疑将会在税务部门为其提供的平台上，得到比一般商业广告更为有效的宣传机会，从而提升自身的知名度和美誉度。此外，经济学的主要观点认为，信誉是一种稀缺资源。与税务部门合作，共同进行宣传，也就是印证了“商业的兴旺决不是靠欺骗，靠的恰恰是信誉和诚实”的经济学观点，无形中提升了企业的诚信度。

2005年4月20日，××地税局策划了“北京市地方税务局与北京××农业股份有限公司结成税收宣传战略伙伴签约仪式”的宣传活动。地税部门与“××农业”结成友好税收宣传合作伙伴，目的在于通过推出了依法诚信纳税的企业典型，共同营造良好的税收法治环境。

此次活动是地税部门宣传工作引入市场化运作机制的首次尝试，活动从策划到实施的整个过程，始终坚持符合市场经济规律的运作方式，力争实现“成本投资最小、运行管理最优、实现效益最大”多赢的新型税收宣传工作模式。

（一）做法

1、以整合营销传播理念为指导

在探索市场化运作的实现途径过程中，我们了解并运用了当今世界非常先进的宣传管理理念——整合营销传播理念。

整合营销传播这一观点，在20世纪80年代中期开始提出，大体是指：以利害关系人为对象、开发并实行说服性传播的多种形态的过程。imc的目的是直接影响听众的传播形态，它考虑听众与实施行为主体接触的所有要素（如品牌），甚至使用以往不被看作是传播形态的要素，从而与听众进行有效的沟通，以营销传播管理者为主体展开传播战略。其特点包括：

□1□imc是对现有和潜在受众发展和实施各种形式的说服性沟通计划的长期过程；

（2）受众决定沟通的方式；

（3）所有与受众的接触点必须具有引人注目的沟通影响力；

（4）整合优化各种资源，形成战略联盟，有利于实现多方“共赢”目的。

由于imc理念与我们所追求的宣传目的相吻合，因此，从策划阶段开始，我们就按照整合营销传播的方式，首先决定符合实施主体实情的各种传播手段和方法的优先次序，然后通过计划、调整、控制等管理过程，有效地、阶段性地将诸多传播活动加以整合，最后确定了与名牌企业携手进行税收宣传的活动方案。

2、以依法诚信纳税为触点

××地税局按照“依法诚信纳税，共建小康社会”的宣传主题，以依法诚信纳税为“触点”选择合作伙伴，其条件定位在：

（1）纳税信誉良好；

（2）名牌企业，其产品有一定的影响力并被公众认可；

(3) 能够显现区域特色;

(4) 有良好的企业形象和企业文化。

经过近两周的精心挑选，作为北京市第一家农业类上市公司的北京××农业股份有限公司成为合作伙伴的首选。“××农业”既是纳税信誉a级企业，又凭借旗下牛栏山白酒、鹏程食品、汇源果汁等名牌产品塑造了农业产业化龙头企业的形象。选择这样的企业，不仅有利于打造地税宣传品牌，实现最大的投入产出比，同时有利于双方品牌形象文化的积淀。此外，“××农业”作为发展××区经济的重要一分子，可以调动整合其有利资源为我所用，合作期间将有力促进区域经济增长、优化区域经济环境，最终实现共建小康社会的宣传目标。

3、以互动共赢为追求

(1) 品牌

在最大限度发挥“品牌”作用方面，××地税局与既是纳税信誉a级企业又是全国知名企业的××农业股份有限公司合作，在牛栏山白酒产品包装内放入融知识性、实用性、观赏性于一体的税收宣传书签，伴随着知名产品的销售，将税法普及到千家万户。对于集齐书签的消费者我们还将为其颁发《税法普及荣誉证书》及奖品，推动税务机关与纳税人之间的双向互动迈上更高层次。

(2) 阵地

在拓展税收宣传阵地上，××地税局在××农业下属的四个知名观光企业设立了税法宣传教育基地，通过讲解人员的讲解，使每名游客在感受企业发展步伐的同时，能够了解税收知识，提高纳税意识。从而一改往日税务机关的单方面“说教”式宣传，形成企业参与宣传，税企共同扩大宣传的效应。

本次签约仪式后，还将专门对企业的讲解员进行税收知识强化培训，以进一步提高税收宣传的效果。

（3）税企合作

××地税局首次尝试与企业合作，建立税收宣传战略伙伴关系，通过共同策划、组织、实施，以求达到宣传税法、普及税收知识，提升企业信誉度、扩大企业知名度的双赢目标。

（二）成效

一是实现了宣传效果的整合。此次税企结成税收宣传战略合作伙伴，是将“文化”与经济的有机结合，这种价值体现让纳税人更容易理解并接受税务部门想要传达的信息和地税理念。

二是实现了传播效果的最大化。第一批税法宣传书签的投放将使税法宣传随同“××农业”的产品走向全国各地，走进千家万户，有别于以往固定时间、固定地点发放税法资料的宣传模式，使传播效果最大化。同时，从“××农业”的角度看，此次与税务部门结成税收宣传战略伙伴，对外起到“软广告”的作用，既树立了企业良好形象，也扩大了自身的知名度和诚信度；对内同时进行了一次普及税法的宣传，并适当减少或整合了几种传播程序，合作的过程中，其业务活动和组织能力都会有所改善，这些同样可看作是传播效果的最大化。

三是减少了宣传费用。显而易见，由于税务部门与名牌企业借助各自的优势“强强联合”，使得原本需要各自进行的宣传活动得到减并和优化，宣传费用也就随之降低。据统计，地税部门在此次宣传活动中节省宣传经费20余万元。可见，在目前市场竞争激烈，强烈要求减少成本的市场状况下，市场化运作机制的最大贡献就是减少了这种宣传费用。

四是目标导向观念的实现。通过引入市场化运作机制，税务部门与纳税人的沟通更加有效。以“税法宣传书签”的收集活动为例，集齐一套（13张）书签的纳税人可得到北京市地税局颁发的《税法知识普及证书》，前100名纳税人还可同时获赠一份价值500元的精美礼品。这就意味着把活动的焦点尽可能地移向我们所要达到的导向目标——宣传税法知识。从企业角度看，一部分收藏者会因为我们设计的宣传导向而有意寻找、选择该企业的商品，从而在满足了顾客需求的同时，降低了营销费用，比起各种促销组合方式更有效率。

（三）不足或需要完善的环节

1、体制方面

一是税收宣传市场化运作体制亟待完善，目前尚未制定统一的制度规划，其运作方法、宣传形式还处于摸索阶段；二是还未建立一种及时、准确评价宣传质量和效果的方式，造成在一定程度上存在着重视宣传过程的管理，忽视宣传效果的跟踪测评的现象；三是没能充分发挥出整体优势，策划筹备活动不能完全摆脱计划经济体制的影响，按规划、分派任务执行的多，打破常规创新的少，税收宣传仍缺乏市场竞争力。

2、经费方面

一方面，举办宣传活动成本（劳动力成本、宣传品费用等）支出逐年增加，物价上涨因素加大了成本需求，使得地税部门宣传成本呈上升趋势，造成宣传经费紧张，同时，税务部门的各项经费属财政拨款，要按照规划专款专用，从而导致宣传经费缺乏弹性；另一方面，税收宣传市场化运作方式虽能在一定程度上解决税务部门宣传经费问题，但如何让合作伙伴感到我们的宣传产品物有所值而乐于投资，合作宣传又能否达到企业的预期，目前还未从根本解决，致使税务部门宣传经费有时会陷入两难境地。

3、活动策划方面

一是对于税收宣传活动策划，如何做到结合首都经济发展、突出区域经济特色以及联系税收工作实际，尚处于探索之中；二是对税收宣传市场化运作研究少，不能及时找出和抓住符合市场经济发展、纳税人关心的宣传点；三是缺乏与企业共同策划活动的实践经验，仍习惯从自身利益出发设计、筹备活动，缺乏双向思考，整体应战的观念。

（一）建立完善税收宣传市场化运作机制

宣传活动必须根据市场规律，并按照市场竞争规则运作，集思广益，求得税收宣传社会效益和经济效益最大化。

1、纳税人需求定位机制。制定相关调查分析预测体系，对纳税人感兴趣的税收知识、税收活动进行调查、分析和预测，使宣传形式、运作方法易于广大纳税人理解和接受。

2、税收宣传效果评估机制。该机制的引入、健全是衡量合作多方价值获益程度的重要尺度。它可以准确地测量出宣传活动的传播价值，测量出与这个传播价值等同的经济价值。这是战略合作长久稳定发展的重要条件。比如说：如果测量出这个活动的传播经济价值相当于30万元，活动成本经费20万元全部由企业支付就比较可行；如果活动传播经济价值是10万，让企业出20万就不合适。所以，宣传效果评估体系的建立可以有效解决企业“投资”政府部门宣传活动“物有所值”的问题，对于推动税收宣传市场化建设意义重大。

3、宣传活动管理机制。制定税收宣传市场化运作的相关制度，并建立宣传活动综合评估指标体系，对举办的各种税收宣传活动实施追踪评价，实现税收宣传由重过程轻结果向过程与结果并重模式转变。

4、资源共享机制。加强人力和物力资源的整合，降低税收宣

传成本，实现合作各方整体效能的最大发挥。

5、人才培养机制。建立相对专业的税收宣传人才队伍，制定相应的培训计划，并在每次活动中注重发现、锻炼宣传员队伍，从而使税收宣传队伍呈现人才辈出、人尽其才、才尽其用的良好局面。

（二）树立强烈的策划意识