

最新公司经营分析报告存在的问题(实用5篇)

随着个人素质的提升，报告使用的频率越来越高，我们在写报告的时候要注意逻辑的合理性。报告的格式和要求是什么样的呢？下面是小编为大家带来的报告优秀范文，希望大家可以喜欢。

公司经营分析报告存在的问题篇一

为领导和员工创造一个良好的工作环境是行政部重要工作资料之一。一年来，行政部结合工作实际，认真履行工作职责，加强与其他部门的协调与沟通，使行政部基础管理工作基本实现了规范化，相关工作到达了优质、高效，为公司各项工作的开展创造了良好条件。

如：做到了员工人事档案、培训档案、合同档案、公章管理等工作的清晰明确，严格规范；做到了收、发文件的准确及时，并对领导批示的公文做到了及时处理，从不拖拉；做到了办公耗材管控及办公设备维护、保养、日常行政业务结算和报销等工作的正常有序。成功组织了室外文化拓展、羽毛球比赛、读书征文、管理学、市场营销学培训课、员工健康体检等活动，做到了活动之前有准备，活动过程有指导，活动之后有成果，受到一致好评；行政部在接人待物、人事管理、优化办公环境、保证办公秩等方面做到了尽职尽责，为公司树立了良好形象，起到了窗口作用。

二、加强服务，树立良好风气

1、变被动为主动。对公司工作的重点难点和热点问题，求思考在前、服务在前。行政部分管的食堂、库、采购、车辆、办公耗材管控及办公设备维护、保养等日常工作，工作有计划，落实有措施，完成有记录，做到了心主动。日常工作及

领导交办的临时性事物基本做到了及时处理及时反馈，当日事当日清。在协助配合其他部门工作上地坚持做到了用心热情不越位。

2、在工作计划中，都突出1-2个“重点工作。做到工作有重点有创新，改变行政部工作等待领导来安排的习惯。

3、在创新与工作作风。上有所突破。在工作思路、工作方法等方面不断改善和创新，适应公司发展的要，做到工作有新举措，推动行政部工作不断上水平、上台阶，实转变行政部服务作风，提办事效率，增强服务意识和奉献精神。

三、加强学习，构成良好的学习氛围

行政部人员要具备很强的工作潜力和持续行政部高效运转，就务必为切实履行好自身职责及时“充电”，做到基本知识笃学、本职业务知识深学、修身知识勤学、急需知识先学，不断补充各等方面的知识和深入钻研行政部业务知识。一年来，我部从加强自身学习入手，认真学习了公司业务流程、集团制度等业务资料，切实加强了理论、业务学习的自觉性，构成了良好的学习氛围。

四、认真履行职责

狠抓员工礼仪行为规范、办公环境办公秩序的监察工作。严格按照公司要求，在公司员工行为规范和办公环境等员工自律方面加大了监督检查力度，不定期对员工行为礼仪、办公区域清洁卫生进行抽查，营造了良好的办公环境和秩序。

公司经营分析报告存在的问题篇二

1、配合相关部门开展全区住房保障规划编制协调工作。

2、组织区旅游集散中心交通影响评价专家评审工作；

3、协助相关部门做好鲁家峙海底隧道、经济适用房建设、城北粪便处理中心、城区排污泵站、滨港路西伸工程等重点实事项目的规划选址、用地申报等规划许可工作。

x月份工作计划：

- 1、组织原泰莱冷冻厂规划改造方案公开听证；
- 2、召开20_年度乡镇规划工作座谈会；
- 4、开展年度人大议案政协提案办理工作；
- 5、组织六横华隆大酒店扩建工程等项目规划方案会审。

公司经营分析报告存在的问题篇三

酒店定位，是一个酒店发展的基础，是其装修和功能、营销策略、管理服务、酒店文化的基础。

迎宾楼位于裕华东路，省军区第二招待所院内，该酒楼有三层营业面积，设有600个餐位(含多功能厅)。结合酒楼的装修档次及周边的地理环境和人文环境，酒楼应定位在人均消费40-60rmb之间的中高档酒楼。因酒楼的特殊性质，即要满足军队内部接待的需要，又要面向社会经营，自供自给。酒楼的菜肴主推湘粤川风味，并辅以保定本地菜，以满足石家庄这座移民城市不同人群不同档次的消费需求。

省会餐饮业以高档餐饮和平价餐饮为主流，中档餐饮大多举步为艰。而成功的餐饮店不外乎都有着一个共性，就是高举特色大旗。湘君府的湘味湘情；河北人家的老保定怀旧；荷塘月色的绿色生态。迎宾楼也要以特色为制胜法宝，大打特色主题牌。

在菜肴上，我们一定要推出2-4道招牌菜，并为此宣传造势，

达到吃剁椒鱼头到湘君府，吃水煮鱼到辣婆婆，吃xx菜到迎宾楼！

在服务上，我们也要求特色为先。如今的餐饮市场，光是规范化的服务已是远远不够，一定要强化情感式服务和创造性服务。并能为军队高级首长及vip提供高规格高档次的服务。

在装饰上，也能不随波逐流，要自成一派。家具的摆放、餐具的配备、灯光的照明，都要给人舒适感。这里的舒适分三个层面：一是身体的舒适、二是感官的舒适、其次是心理的舒适。总之，要让客人在迎宾楼里一举手一投足都方便、舒适、省力。

在营销上，更是要特色营销。现在早已不是酒香不怕巷子深的年代。（详见下面的营销）

战略要大手笔，管理要细致化，这一大一小，是酒店管理的成功之道。外有真诚温馨热情高效的服务气氛，给客人满意加惊喜；内有团结进取追求品质的敬业精神，人人都有饱满的工作热情，良好的工作状态，一个酒店的管理和文化，就充分地体现出来了。

酒店管理不同于企事业的管理，酒店管理突出的是“以人为本，以细微为主！”当前，大多成功的酒店都倾向于“人制”、“法制”两手抓的管理。

人制管理既人性化管理，从事酒店业的员工大都是20岁左右的年轻人，文化素质不高，情绪波动较大。酒店的管理更要体现人文精神。如，建立一套完善的激励体系：每月设立微笑大使奖、委屈奖、合理化建议奖等，给员工过温馨生日party定期举行员工聚餐、组织优秀员工外出旅游考察等。在后勤保障方面，酒店更要做到员工能吃好饭、睡好觉、洗好澡。只有这样，员工才能热情饱满地工作，完完全全地去享受酒店工作带来的快乐。有位酒店先哲说过，没有快乐的

员工，何来快乐的客人！很多酒店就是后勤保障不到位，让员工感受不到“家外之家”的温暖，继而跳槽。人员过分流失会给酒店造成培训人力、物力、财力的浪费。

法制管理既制度化，管理，“欲知平直，则必准绳；欲知方圆，则必规矩。”严格严谨的规章制度会使员工，尤其是新员工知道，在酒店哪些是应该做的，哪些是不应该做的。若是做错，会受到什么样的惩罚。只有建立健全规章制度，酒店才能让员工按照制定好的轨道，正常的运转下去。

1、规章制度要细。例如，迟到了一分钟怎么办？迟到了一刻钟怎么办？迟到了一小时又怎么处理？这样一来，个别员工不能钻空子。

2、规章制度要严，但严要以爱为动力，爱以严为原则。

3、规章制度要实施，制度出台就要实施，不能流于形式。

4、规章制度要“公平、公开”，规章制度要遵循“热炉法则”，也称电熨斗法则。具有

警告性——不能摸！

必惩性——摸即伤人

即时性——摸着立刻被烫伤

公平性——谁摸都一样

目标责任管理也称绩效考核管理，这个管理体系基本杜绝了同工同酬、出工不出力等恶习，且能让全体员工和酒店同呼吸共命运，能焕发员工的凝聚力和积极进取的精神。

全体员工工资分为两部分既基本工资+绩效工资，酒店完成既定任务，员工发基本工资+绩效工资；酒店完不成既定任务，

员工发基本工资。后厨工资除了和营业额挂钩之外，还要和餐饮毛利挂钩。

餐饮行业正在进入一个整体营销的时代，在这个时代里，如何选择恰当的营销方式成为企业的胜负因素之一。在餐饮行业，传统观念正在发生着翻天覆地的变化，原来以产品为中心的市场观念，正逐步发展为以顾客需求为依据的营销观念。

所谓餐饮营销，不仅是指单存的餐饮推销、广告、宣传、公关等手段，它同时还有餐饮经营者为使宾客满意并为实现餐饮经营目标而展开的一系列有计划、有组织的服务活动。

首先，我们应进行详细的市场调研以确定经营目标：随即研究决定产品服务，销售渠道，价格及市场营销手段策略，以及具体实施计划的财务预算。一般来说，餐饮企业可以采取的营销手段主要包括广告营销、宣传营销、菜单营销、人员营销、餐厅形象营销，电话营销、公关营销以及特殊营销活动等等。

广告营销：“酒香不怕巷子深”这句老话所存在的局限性，已经被越来越多的人所认识。所以餐饮营销中，广告是必不可少的重要手段。一般而言，我认为餐饮广告可分为以下诸种：电视广告；报纸、杂志刊物广告；餐厅内部宣传品；电话推销；邮寄广告；其他印刷品，出版物上的广告，包括电话号码本，旅游指南、市区地图、旅游景点门票等处所登载的餐饮广告；户外广告；其他广告如信用卡公司为客户提供的免费广告，饭店或餐厅门口的告示牌，店内餐厅的各种酒水和最新菜品等信息的台卡等。

宣传营销：餐饮业营销人员应善于把握时机，捕捉一些餐饮业的资料，凡餐厅接待的重大宴请，新闻发布会，文娱活动，美食节庆等，都应该邀请媒体代表参加。可以事先提供有关信息，也可以书面通报，自拟新闻稿件的方式进行。一般应由部门内有关负责人负责稿件的撰写，新闻照片的拍摄等事

宜。还可以与电视台、电台、报纸、杂志等媒体联合举办“美容食谱”、“节日美食”、“七彩生活”、“饮食与健康”等小栏目，即可以扩大我们的饭店在社会上的正面影响，提高本部门或餐厅的声誉，又可以为自己的经营特色，各种销售活动进行宣传。

人员推销：人员推销一般可以分为以下几种情形：

专人推销。一般餐饮业可设专门的推销人员来进行餐饮产品的营销工作，但要求他们必须精通餐饮业务，了解市场行情，熟悉饭店各餐饮设施、设备的运转情况，顾客可以从他们那里得到满意的服务。

全员推销。亦即饭店所有员工均为现实或潜在的推销人员。第一层次是由专职人员如餐饮分管老总、餐饮主管、销售人员等组成的；第二层次由兼职的推销人员构成，如餐厅经理、预订员、迎宾员以及各服务人员等。餐饮经理们可于每餐前在餐厅门口迎接宾客；餐中巡视，现场解决各种投诉或疑难问题；餐毕向宾客们诚恳道谢，并征询宾客对菜点、酒水以及服务的意见；服务人员则通过他们热情礼貌的态度，娴熟高超的服务技巧，恰当得体的语言艺术，向宾客进行有声或无声的推销；第三层次则由各厨师长以及其他人员组成。

菜单营销：即通过各种形式的菜单向就餐宾客进行餐饮推销。可通过形式各异、风格独特的固定式菜单、循环式菜单、今日特选、厨师特选、每周特选、本月新菜、儿童菜单、中老年人菜单、情侣菜单、双休日菜单、早九晚五午餐菜单、美食节菜单等进行宣传和营销。可以设计出意境不同，情趣各异的封面，分别制成纸垫式、台卡式、招贴式、悬挂式、帐篷式、折扇式等菜单。可让宾客在欣赏把玩之中爱不释手，无形中产生了消费欲。

餐厅形象营销：主要是对餐厅的形象进行设计策划，比如在店徽的设计、餐厅主题的选择，餐厅的形象营销、餐厅的装

饰格调、家具布局、色彩灯饰等方面下功夫，使之起到促销的作用。

节假日营销：不放过任何一个节假日，不放过任何一个可以炒作的卖点。有些活动，有些方案，我们不光是创造利润收益，而要考虑到口碑效应、文化效应。营销的技巧是重要的，但文化营销、良好的客户关系管理、与他人共赢的策略才是最成功和长久的。硬件是基本的基础，管理和服务是保障，而高层次的文化，才是酒店真正的竞争力所在。

vip营销：先介绍一下“二八法则”，即大部分企业80%的营业额是来自于其中20%的忠实顾客群的重复购买或消费，而其他20%的营业额才来自于那些80%的游离顾客，前面的忠诚顾客就是我们的vip。不少酒店就缺乏对20%忠实顾客需求的研究，没有考虑到如何才能吸引他们持续消费。如何才能根据他们的需要进行激励促销，更没有考虑到如何进行个性化经营销售。

公司经营分析报告存在的问题篇四

长城宽带网络服务有限公司，成立于2000年4月，属国营企业，由中信集团全资控股。是投资近30亿元建立，辐射全国大中城市的高科技电信网络运营服务公司。

长城宽带总部设于北京，公司法定代表人王之。经过10年的发展，长城宽带已经成为全国最大的驻地网运营商。2015年长城宽带荣获中国互联网协会授予的“企业信用aa+级”荣誉称号。长城宽带将向广大用户展示一个更加全面的“宽带专家”形象，引领用户走向更加美好的网络新生活。

伴随中国宽带产业的健康成长，长城宽带作为全国最大的驻地运营商，公司秉承“精诚服务，全网关怀”的经营理念，与cisco、ibm、富士通、电信、联通、泰瑞比、新浪、新视野等多家国内外知名企业强强联手，不断地在网络设备、技术

升级及宽带应用产品上为全国36个大中城市用户提供更新更好的服务。

重庆长城宽带网络服务有限公司为长城宽带网络服务有限公司在重庆的分公司。成立于2001年8月，主要负责长城宽带在重庆地区的网络建设维护和运营。目前公司的宽带网络主要分布渝中，南岸，九龙坡，江北，渝北，沙坪坝，大渡口等几大主城区，覆盖面积达到50万平方米，在网用户5万多户。

2014年随着经济的回暖和复苏，我国经济运行已成功摆脱金融危机的负面冲击，已经进入常规增长轨道。国家在保持宏观经济政策相对稳定的同时，我公司也积极推进相关部门的改革，加快经济结构调整和发展方式转变，为公司长期为社会服务及经济稳定发展奠定良好基础。

报告期内，我公司在董事会的正确领导下，坚持“稳定发展、科学发展、和谐发展”理念，严格执行国家互联网行业相关政策，依托公司在2015年成为中信集团全资子公司的良好发展平台，强化内部管理，大力倡导精细化管理，全面实施标准化管理；联合相关行政部门加强网络安全管理，加强内部经营安全管理，保证了我公司的安全稳定发展。牢牢把握国家关于三网合一快速发展网络通信行业的机遇，适时调整经营策略，奋力保证开拓宽带行业市场；在重庆宽带行业各种竞争压力加大的情况下，我们完成了年初制定的各项目标任务。

报告期内，公司发展态势稳定，资金利润情况良好。报告期内公司实现营业收入x万元，较往年增长x%□实现利润总额x万元，较往年增长x%□实现归属总公司的净利润x万元，较往年增长%。

报告期内，公司资产总额为万元，较上年同期增长%。

况

xx公司属于xx行业，主要经营（营业执照上面的）主营业务报告期内经营收入情况。

经过数十年的发展，全球ftth（光纤到家庭）技术日趋成熟。欧美、亚太、中东等

地区的国家纷纷把建立全国性光纤网络作为宽带发展目标。光纤网络也是人们对网络的期待，未来数年内肯定我国将进入ftth时代。

2016年我们的企业目标是“打造高标准质量、高品质服务”，目前我们公司已经从fttc（光纤到路边）发展到fttb（光纤到大楼），并且应用了最新的epon技术，在接下来一年中，我们将全面实现fttb光纤到大楼，为用户提供更高、更快、更完美的网络享受。在服务方面，我们也将拓展网络覆盖区域，争取2017年实现重庆主城区网络全覆盖；并且我们将在主城各区域进行客户端营业厅升级，我们力争为广大用户提供更高效、更便利的服务，同时我们公司将以“更好为新重庆人民的生活带来便利、为新重庆网络发展建设作出贡献”为我们公司长期发展目标。

公司经营分析报告存在的问题篇五

1. 全国市场现状

全国结婚产业调查统计中心__年3月发布的《中国结婚产业发展调查报告》显示，我国最近5年来平均每年全国有万对新人登记结婚，其中仅城镇新人在婚礼上的消费就达4183亿元人民币，目前全国每年结婚新人近1000万对。

在新婚消费方面，%的新人需要拍摄婚纱照；%的新人计划请婚庆公司为他们举办婚礼；%的新人准备到酒楼举办婚宴；%的新人要为新娘购买婚纱；%的新人安排蜜月旅游。在结婚人

群保持稳定的基础上，目前婚庆消费总额还在不断增长。婚庆消费总额的不断增长，为从事婚庆产业的上下游企业带来了巨大商机。

根据国家民政局的统计数据，全国__年因婚礼当日而产生的消费接近3000亿元，预计到__年将上升到5000亿元。统计显示，全国每对新人消费结构为：影楼婚纱照3526元，结婚珠宝首饰5659元，婚纱礼服__元，婚庆礼仪4464元，喜宴水平1030元/桌，新居装修万元，蜜月旅游9304元，家用电器16533元，家具17263元；则这些新婚消费已达元。

婚庆作为一个新兴行业，在全国已到了火爆的程度。北京、上海、广州、深圳，婚庆公司如雨后春笋般涌现，比如广州在5年前只有30家婚庆服务公司，现在已经超过了100家。婚礼服务行业分工细化，服务范围扩大并日益丰富，已经包括了婚礼咨询、婚礼策划、婚礼化妆、mv设计拍摄、婚车出租等方面，从简单的服务进入全面提升阶段，向文化层次发展，注重服务和多样性、个性化。不过，目前婚礼服务行业尚无标准，缺少行业规范行为，行业整体还处于起步阶段。正是因为素质不高、缺少创新，造成了整个行业的大范围低价低质的恶性竞争。

2. 本地市场分

2-1. 本地市场中高端婚庆公司

本地婚庆公司中，呼和浩特地的喜洋洋随婚庆公司为实力与口碑兼具的婚庆公司，其地理位置优越，处于江宁城中步行街中心内，其特色是婚庆用车种类全面，婚庆道具数量及质量较高，在江宁区属于较老资历婚庆公司，单量稳定；天禧婚庆公司同样地理位置优越，位于东新南路日光广场对面，依托米兰婚纱摄影的名气，可直接接触到新人，单量稳定；情长意久婚庆位于江宁喜庆城，单量以点今结婚吧为主，同时回头客较多。

仔细分析不难发现，中高端的婚庆公司地理位置均为繁华地段；同时在渠道方面均各有所长，单量较为稳定；投入较大，硬件条件较为强大，中高端婚庆公司在跑量的同时，也注重高质量单的把握，善于把握较高端婚礼的运作，收益较为稳定。

2-2. 本地市场低端婚庆公司

本地婚庆市场低端婚庆公司分为两种，进驻小型酒店餐饮的以及“一人一桌一电脑”式的低端婚庆公司，没有门面，或店面装修简陋，办公条件差，布展硬件设施质量及品质均较次，以跑量为主，价格低廉。在人员配置上，基本上没有固定团队，婚礼现场经常雇佣学生等临时工进行搭建及布展，单量不稳定，收益较小。

二. 项目自身分析

新成立的婚庆公司较之成熟的中高端婚庆公司，在客户资源渠道方面较为欠缺，同时婚庆行业需要一定之间的续客期及口碑传播期，前半年的盈利较少，甚至亏本。

三. 项目目标消费群体分析

1. 目标消费群体细分：

将消费者分为四个层次：消费领袖、城市新贵、跟随者、落伍者，前两个层次的消费者人数在整个消费人群中所占的比重很少，但他们的领导作用却无可比拟。

消费能力：数量虽少，但消费力极高。而且能承受较高的消费价格。消费者描述：

职业：政府部门、私企管理层及骨干，其它社会精英。

生活状态：单身，有如意的职业，有较富足的经济能力，迫切走入婚姻。

心理状态：有实现梦想的需求，想显示自己，有更高的追求，希望彰显个性但不张扬；希望显示自己的支配力和丰富的社会经验。

消费需求：有品质及档次的婚庆服务

1-2. 城市新贵bobo一族：25岁-30岁

消费能力：月收入3000到6000元，数量较多。

消费者描述：

职业：各行业的新秀精英。

生活状态：单身，事业有成，没有生活负担，或自我生活条件优裕或家庭条件优裕。

心理状态：懂得享受生活，特立独行，试图在生活品质和灵魂自由中寻求到最为超然飘逸的态度，更要求特别不一样的婚宴布展及服务。

形成消费者定位差异化：我们将主要目标消费群定位于此，抓住他们的心理需求，为其量身定制个性化婚庆服务。

消费影响力：消费领袖、城市新贵在不同年龄段不同层次的跟随者心目中有强大的号召力，我们可以利用他们的影响力使市场不断扩大。

2. 消费者接触点：

为了能最有效地触及消费者，应利用以下消费者接触点：

dm传播：直接投递到目标消费群体中，例如：高层写字间，银行等。

传统媒体：通过传统媒体硬广软广的搭配将品牌植入消费者脑海，或活动形式推广。