

公司的研报一般在哪里看的 公司调研报告 (大全5篇)

范文为教学中作为模范的文章，也常常用来指写作的模板。常常用于文秘写作的参考，也可以作为演讲材料编写前的参考。相信许多人会觉得范文很难写？以下是小编为大家收集的优秀范文，欢迎大家分享阅读。

公司的研报一般在哪里看的篇一

充分利用优秀的市场资源将物业公司非核心业务外包给专业、高效的服务供应商，是降低物业公司成本、提高公司核心业务竞争力的有效办法。也是目前物业行业发展的大趋势。本次通过对几家大的物业公司保洁服务外包情况的考察，综合分析目前xxxx保洁外包市场的现状如下：

1. 随着房地产市场的不断进步，业主对物业服务需求标准越来越来高。物业公司要满足各种服务需要，必然要配备各类专业人员及设备。但单一一家公司的任务量相对不足，这将大大增加物业公司的管理成本。

专业的保洁公司都拥有比物业公司更有效的资源和组织。通过承揽较多外包服务，可以通过规模经营来获得比单个企业高得多的经营效益。物业公司通过聘请专业公司来提供服务，可以取得较大的价格优惠，并能节省庞大的人事费用，如培训、内部管理费用。从目前已实行保洁外包的企业外包前后的费用对比来看，大部分公司在实行保洁服务外包后，管理费用都有了较大幅度的下降。

比一家物业公司有着更大的优势。尤其是针对项目保洁开荒等时间紧任务重的作业，保洁公司可以调派出更多的人员进行短期的大规模清洁，而这一点在保洁自管的公司里，则较为困难。

3. 由于保洁工作的性质，决定其是个劳动密集型的行业。保洁员人数通常占到物业公司人数的25—30%左右，对这部分人员的培训、管理，是需要投入大量的资源。同时由于人员数量增加，也会带来管理难度的增加。

通过本次调研保洁服务外包的公司，项目基层的管理人员在能力上更加侧重于专业业务的管理协调，而保洁自管的项目，基层管理人员除业务监控外，还需承当很多日常其他事务的管理。

4、非核心业务的外包能促进物业公司集中有限的资源和能力，专注于自身核心业务。保洁业务因极易被模仿和替代，不能成为物业管理企业的核心业务，将此类非核心业务外包给专业公司完成，物业公司就可以集中精力实现对业务流程，人员配置的整合，强化客户服务工作，提高竞争优势，保持物业的持续和稳定发展。

综合而言保洁服务外包能使服务趋于极致、降低公司成本，从而让客户、物业公司、外包服务商共赢。

尽管保洁外包有许多好处，然而，同样也存在问题。对保洁外包产生的不利影响最主要集中在保洁服务外包后是否会影晌物业的品质，以及带给客户不良的感受。

主要原因是外包服务质量的难以控制。通过本次市场调研，目前xxxx的物业公司一般保洁外包都是通过招投标方式进行的，通过对投标方服务质量、价格、资信等方面的评估最终确定合作方。但是一旦决定了合作方，实际的质量难以管理到位，通常只能控制到对方的管理者或代表，现场实际操作人员是难以控制的，服务现场保洁服务质量管理疲软。还有就是外包公司的一线操作员工并不一定都接受过外包服务单位的系统专业培训，导致专业化的服务任然停留在较低水平，达不到物业公司的招标期望。

检测物业服务资料的依据是客户的满意度，满意度的高低很大程度上与客户的心情、外在的制约因素、物业管理人员的个人素质等前提条件息息相关，这需要服务提供方具备很高的预见性、处理突发事件的应变能力以及强有力的客户消费观念引导能力。

服务满意度是客户对于物业服务的一个整体感受，涵盖了物业服务的各方面及外在的各类影响因素，这需要服务的提供者全盘考虑、全面的协调能力，统筹各类关系综合处置。而实际上将保洁服务外包后外包服务单位是基本没有整体物业服务概念的，物业公司统筹服务关系时也没有自管保洁的项目有效果。单按过程、程序以及合同的条款管理是无法满足对不确定因素的处理和解决服务理念不统一的问题。

1. 选择合适的项目外包

实施外包之前，物业公司应根据项目的实际情况、公司的业务监控能力、市场环境、外包公司的成熟度、经营成本等因素进行分析，确定是否将该项目的保洁业务外包。

2. 选择合适的外包服务商

外包服务商选择的好坏直接关系到保洁外包业务的成功与否。目前xxxx市场的保洁服务公司多为私营企业，管理水平服务质量参差不齐。因为准入门槛较低，各家保洁公司往往是以“明低报阶、暗低质量”来承揽业务。因此物业公司在选择合作对象时一定要慎之又慎。

在选择保洁外包服务商时物业公司应全面考虑外包方的专业能力和经验、财务状况、人力资源、信誉及效率、管理水平、服务质量、价格水平等条件。

3. 注重与外包服务商的沟通

物业公司与外包服务商的关系是互相依靠，互惠互利的双赢关系，双方应在充分的沟通与相互理解的基础上，加强合作与协调，使业务流程顺利进行。保洁外包后物业公司与保洁公司形成了一个合作的关系，双方是两个平等的主体，是委托与被委托的关系。作为甲方物业公司不能对乙方保洁公司盛气凌人，只有相互的尊重，才能更好地合作。

4. 注重对外包服务商的控制和管理

保洁服务外包出去后并非万事大吉，相反，应密切注意并配合外

包方进行各项活动，对外包方进行有效的监督，重视外包业务的管理。

物业公司要正确认识理解保洁外包工作。保洁外包后确实是能减少管理成本，降低费用。但外包不是一包了之，什么也不管。物业公司可以将清洁外包的管理纳入公司的质量管理体系之中。对外包保洁进行过程管理，规范保洁工作流程，实施程序管理，从源头上保证外包保洁的质量。

5. 注重企业文化的融合

每家企业都有自己的企业文化，企业文化决定着企业的形象。虽然物业公司保洁工作外包给了服务商，但外包保洁公司的企业文化一定程度上影响着物业公司的形象，所以对保洁外包公司的企业文化进行甄别，要让外包的保洁服务公司最大地溶入物业公司的企业文化之中。

公司的研报一般在哪儿看的篇二

按照总公司政治学习活动的要求，我处组织相关人员成立调研小组，下基层单位调研学习，我们主要从分公司的燃料、修旧利废、车辆维护保养等方面进行了一次调研，具体情况

如下：

通过此次调研，我们发现个别分公司有些线路存在耗材高的现象，如：一公司的18路；二公司的23路；四公司的10路，针对以上发现的问题，我们采取了以下措施：

（一）、节油降耗管理

- 1、对燃料消耗分别制定详细的计划指标，逐月统计，对能源消耗过高的车辆要立即进行整改。
- 2、要求各单位组织相关人员逐条线路、逐个车型详细考察，结合线路情况、客流情况合理地调整燃油消耗标准。
- 3、加强管理，完善燃料成本管理制度。
- 4、加强节油技术培训、技术交流。
- 5、细化考核、公示油耗，调动驾驶员的节油积极性。
- 6、分析油耗升降趋势，从中找出超油、节油最多的线路和车辆，总结节油措施并大力推广，分析超油原因并采取相应措施治理整改。

（二）、驾驶操作对节油的影响

在车辆技术状况相同的条件下，不同技术水平的驾驶员，在相同条件下，驾驶相同的客车，油耗可相差10%—20%。

- 1、发动机的启动质量与燃料消耗有直接关系，每启动一次要多消耗燃料15ml
- 2、发动机的温度与节约有直接关系，温度过高或过低都将导致燃料消耗的增加。

3、车辆起步和加速对加油有一定的影响。汽车平稳起步和均匀加速比急起步猛加速要明显的节油。

4、行车中控制油门脚要轻而缓，若猛踩油门会使耗油量增加。若突然抬油门，又会使发动机转速突然降低，抵消一部分行驶惯性，使油耗增加。

5、正确滑行是节约最有效的措施。同是中速行驶，滑行与不滑行油耗可相差30%左右。

6、保持平和心态也能省油。行车时心情暴躁，或受其他因素影响所致的情绪问题，会使驾驶员作出不必要的加速、超车、变线等动作。情绪不稳定，会导致油耗增加，也影响驾驶安全。

通过调研，我们发现各修理车间的修旧利废力度还不够，针对这些情况下，在下一步的修旧利废中，我们要求各分公司做到以下两点：

1、抓好配件的修旧利废工作，在换下来的配件中，从每一根螺丝做起，要认真研究，认真维修，及时做到能修不换，时刻怀着能修必修，能省必省的思想，真正起到开源节流的重要性。

2、严格配件发放工作，要认真检查换下来的旧料，如不再有维修价值，必须有主管领导签字后才能以旧换新，不得私自发放；及时做好库存的清点，经常检查，减少库存，保证所有材料无丢失、无损坏、无锈蚀、无霉烂变质，降低材料费用。

在车辆维护保养方面，各分公司都能按照要求去完成，但在车辆车容车貌上，有个别分公司还存在着不足，希望下一步各分公司要对公司车辆及时维修，使车容车貌达到规定标准。更要严格执行车辆维修制度、工艺规范、技术要求和保养计

划，依据工艺规范对公司车辆进行保养，实现制度化、规范化管理。

公司的研报一般在哪里看的篇三

19、20日，党政工作部利用两天时间，对各单位传达贯彻公司职代会精神和公司上产量动员会会议贯彻落实情况进行了专题调研。

现将调研情况简要报告如下：

1. 2月19日下午动员会后，很多单位当天即召开了班子会或工长、室主任会，传达公司职代会和增产会的精神，讨论、布置增产期间的工作安排，并采取办法将会议精神传达到每位职工。如201等车间在17、18日就对职工进行了提前吹风；206车间在20日将整理的“动员材料”由车间领导对全体职工进行了动员；204车间每个车间领导负责一个工段，由班子成员亲自进行宣传。

2. 各单位充分利用班前会、标语、板报等多种形式对职工进行广泛的宣传、教育，如213、201、202、205等车间分别采取形式新颖的“两会”、增产宣传板报和大字块大造声势；202、203、204、206、210等车间将结合公司形势开展劳动竞赛和质量竞赛；213车间每个工段都上交了上产量保证书；205车间实行了上产量的质量责任状等。

3. 各单位都针对上产量进行了大量的生产准备工作。如201、202、203、207等单位将适当调整班次，个别关键工序实行24小时工作制，并要求工段长现场解决问题，各业务室密切配合生产；所有车间都加强了设备和技安管理；201车间要求干部晚上尽量都进厂，202、204、210、211等车间每天配备一名值班干部；锻铸厂联系延风至4:00；201、203、213等车间在动员会前就提前做了增产准备。

4. 各单位都能结合实际关心职工生活，解除职工的后顾之忧。如213等车间为职工配备了暖水瓶等；203等车间打算在上产量期间给职工供应盒饭等。

5. 各业务部门也都做好了上产量的配合准备工作。如制造工程部加强现场协调和技安工作；生准部加强了设备管理工作；供配部加强了与配套厂家的沟通，保证配套件供应；质保部加强服务意识教育，树立形象工程；党政部做好烧水热饭、通勤、入托等后勤保障工作和多种形式的活动（如劳动竞赛）等。

1. 绝大多数车间都表示没什么困难，有困难也可以自己克服，如上产量期间碰到什么困难再和党政部沟通。

2. 203车间建议公司能否给生产紧张单位适当投入部分资金。如由公司给解决一部分盒饭（去年上产量期间公司曾在大食堂给订了一部分）。

3. 212车间反映设备备件少，能否同意购一部分备件。如无心磨备件缺乏，一旦设备出现大故障，难以保证产量。

4. 213车间反映部分小区没有路灯，在长时间上产量的情况下，职工夜班下班较晚。希望公司能够帮助协调解决。

1. 因为公司近两年来有过多上产量的经验。绝大多数单位的职工都有上产量的心理准备。多数职工对上产量感到振奋。

2. 部分职工担心增产计件奖金再下调、增产不增收；部分职工反映经济责任制中有产量下限下调奖金系数的措施，但没有上调系数的产量上限。

3. 部分职工担心现在市场看好，6月份以后产量是否会滑坡。

4. 涉及到产品结构调整的几个单位：202、203车间职工思想较稳定，职工主要关心去向、今后的身份、待遇等，并表示了对实业公司管理水平的担心，多数都想留下来；211车间流传要成立变速器分厂、6月份进气管线要调整的传言，因方向不明了，职工思想波动较大，工人对个人出路很关心；212车间干部、职工思想波动最大（已另有报告呈报）。

公司的研报一般在哪儿看的篇四

报捷

工程建设总公司：

8月16日，在西北油田分公司组织的塔河油田凝析油集输储运工程外输部分工程投标中，我们西部工程处以精确的工程报价一举中标，该工程建安工作量1788万元。特向公司党委、公司领导报捷！

该工程主要工作量：

（5）、土建、电气、自控配套部分和消防给排水部分。

该工程将于2011月23日建成投产。目前，我们承建的塔河油田12区12-2计量站、12区35kv变电所等工程8月底能够如期投产。塔一联轻烃扩建工程正在按合同工期顺利施工，西部工程处各项生产经营管理工作正在有条不紊地进行。

塔河油田凝析油集输储运工程外输部分的中标，为完成公司年初给我们下达的年的经营指标奠定了良好的基础。在总公司的'正确领导和兄弟单位的大力支持下，我们西部工程处全体干部职工发扬特别能吃苦、特别能战斗的精神，迎难而上、负重进取、顽强拼搏，确保全面完成各项生产经营目标。年底向关心、支持我们的公司党委、领导递交一份满意的答卷！

西部工程处

二00七年八月十七日

《中标工程向公司报材料》来源于范文搜网，欢迎阅读中标工程向公司报材料。

公司的研报一般在哪里看的篇五

中国石油西北销售分公司近三年来，在西北辖区市场的年均零售增长率为20%，在整个中油销售系统中位居前列。西北销售分公司之所以在西北辖区市场的终端销售规模逐年快速增长，关键就是紧扣住了成品油市场的脉动，从而提高了中油企业整体的核心竞争力。

狠抓炼厂交货，扩大资源总量。面对辖区资源持续紧张的严峻形势，西北销售公司积极引导炼厂按照市场需求和效益，调整产品结构和交货时间。一方面密切关注炼厂生产、库存动态，紧盯交货进度，深挖炼厂库存，每日按“五盯五清”对炼厂进行监控，研究相应对策，促使炼厂最大限度交货；另一方面，与分公司、省区公司一起对陕西、宁夏、新疆地炼资源和市场进行深入细致的分析，制定出西北辖区地炼成品油资源收购方案[]20xx年通过第三方公司收购陕西地炼资源10.41万吨。

加强计划管理，确保市场供应。坚持省区计划安排的“三项原则”，即不断提高计划制定的准确性、执行的严肃性、组织的均衡性。为使资源配置到最需要的地区，我们建立了与各省区的“周联系制度”，每周五主动与省区联系，及时掌握市场销售动态，并多次深入重点资源短缺地区实地了解情况，及时调整计划，合理调配资源，确保省区重点地区、重点计划的落实[]20xx年完成直属炼厂配置计划1803.37万吨，计划完成率100%，同比增加258.03万吨，增幅17%。

深入现场、靠前指挥，强化物流组织调度。只有靠前指导与协调，深入现场了解情况，才能真正发现和解决问题，才能增强公司的枢纽与调度职能。公司从改变工作方式、转变工作作风做起，一方面多次上炼厂、下省区、查专项、走路局、看管道，到现场了解实际情况，解决生产、销售、运输中出现的实际问题；另一方面每月初组织分公司召开业务视频会议，“当面”通报分公司上月业务指标完成情况，与分公司“面对面”研究和分析当月运行中存在的问题，提前制定应急方案；同时设立“业务运行小组”，充分发挥运行小组快速、高效优势，对计划进行动态管理，按照“旬控进度、月控总量、保证重点、有序运转”的原则，均衡组织发运，及时解决运行中出现的问题。

狠抓铁路运输组织，强化辖区铁路运输统一调配□20xx年以来，辖区车流严重不足，尤其是新疆炼厂产、运矛盾十分突出。为此，公司一方面不间断地派人赴铁道部运输局，协调向西增排路用车，日均路车排入同比增加28车；另一方面与新疆分公司共同通过减少疆内铁路、增加公路运输，加快自备车返空、外租自备车等办法，基本缓解了疆内车辆不足的矛盾。同时，强化辖区铁路运输的统一调配，从去年8月份正式编制、实施了成品油一次配送《四准确》运行方案，对配送区域内的主要到站资源确保铁路运输计划发、到站准确，发运数量准确、发运品种准确、运行时间准确。此外，进一步加强了自备车管理，提出了自备车管理工作体系，使自备车运转效率有了新的提高□20xx年自备车月均周转率1.5次，同比提高0.3次。

加大管输和公路量，优化运输结构。为确保全年管道400万吨目标的顺利完成，公司克服了兰州石化检修、生产不正常等因素的制约，一方面与兰州分公司积极协调兰州石化最大限度交货，尽量减少西部炼厂铁路备油，全力确保了管输油品的供应；另一方面与成都分公司密切关注管道运行动态，与管道公司协商，安排管道大检修与兰州石化年度检修同步进行，并根据备油情况，及时采取调整管输计划、批次计划、

控制流速等措施，确保了管道高效运行、市场稳定供应。20xx年兰成渝管输406.5万吨，超计划6.7万吨，同比增加101.7万吨。同时，进一步扩大公路辐射半径，提高公路发运量。20xx年完成公路量496.54万吨，同比提高73.83万吨。

积极开展物流配送中心建设，促进管理流程再造。为切实加快推进西部成品油配送中心建设的步伐，公司组织骨干人员，按照少环节、短流程、低成本、高效益的原则，结合今年以来对西部储运设施深入调研的成果，历时三个多月，多次易稿，最终形成了“西北辖区物流配送中心建设方案”。此方案打破了传统的配送理念，参照了国内外物流配送的先进理论，将地区公司的仓储和运输业务剥离出来，以炼厂地付和配送油库为依托，按照商流、物流相对分离的模式，组建由省区公司垂直管理的专业化物流配送中心，为建立辖区灵活、高效、协调的成品油营销体系进行了深入的探索。

积极开展跨省配送，扩大配送范围。去年8月份，公司领导亲自带队，对陕甘川交界地区加油站进行详细调研，配送加油站数量逐渐增多，配送成本明显降低。同时，每月积极与省区进行计划衔接，及时调配资源，确保了跨省加油站资源的稳定供应。目前跨省配送加油站30座，较同期增加13座，配送油品3.67万吨，同比增加3.05万吨；节约运费346.34万元，较同期节约276.94万元。

建立并完善业务信息管理系统。通过反复实践与完善，实现了业务信息单一、集中式数据库管理，在指导业务运行、发挥业务快速反应的职能上起到了重要作用。业务信息管理系统围绕西北公司调拨业务，对计划的下达、跟踪、反馈；调运请车、装车、发运；库存进、出管理；生产、销售价格的管理利用；财务票据的结算等业务流程中的基础数据可以进行灵活的汇总、查询，及时发现和解决在产、运、销、存及价格资金管理中的问题。

实现与炼化企业信息共享。通过论证西北公司组织开发了与

炼化企业进行信息共享系统，扩大了西北公司信息来源的渠道，充实了西北辖区的数据信息平台。

拟搭建产供销一体化的数据信息平台。随着成品油物流配送优化步伐的加快，对辖区信息系统依赖性越来越大，要求也越来越高。公司立足辖区内炼化企业、西北公司、省区公司现有的信息系统进行整合与完善，拟建立一个集辖区产、供、销物流、信息流、商流一体化的数据仓库，为辖区物流配送体系高效、快速运转提供有力保障。

努力争取地方政府的支持。地方政府是规范当地市场的主体，为了争取地方政府的支持，各省区公司与当地政府联手整治、规范市场，利用质量检查等手段，扩大中油影响力、推动市场价格到位。

采取多种形式提高加油站网络建设规模。去年年末，辖区加油站个数5655个，其中资产型加油站占省区加油站的比重为93.68%；在扩大资产型加油站建设规模的同时，公司以参股、特许等多种经营形式提高加油站网络建设规模，提高中油企业零售市场占有率。

省区公司的管理逐渐趋于精细化。面对市场竞争主体多元化的趋势，精细化是企业管理基本要求。为此，省区公司不断加强自身管理，将业务管理工作做精做细。一是了解市场环境，掌握市场需求变化和影响因素；二是加强对竞争对手的研究、分析；三是加强加油站软硬件建设，提升加油站的服务质量与管理水平。

提高加油站单站日销量。在保证市场份额的前提下，适当关闭低效加油站，重点发展城市主干道、国道、高速公路等销量比较大地区的加油站，以提高加油站的销售量、效益和降低营销成本为目标，培养和巩固一批万吨级加油站，提高中国石油加油站的质量。20xx年省区公司资产型加油站单站日销量达4.58万吨，较20xx年上升0.84万吨，增幅22.5%。

提高高标号汽油销售量。高标号汽油是高附加值产品，是省区效益的新增长点。高标号的销售主要是通过零售环节实现的，目前省区公司能够销售高标号汽油的加油站已占总加油站的56%，使之成为市场竞争中的拳头产品□20xx年高标号汽油销售149.02万吨，与20xx年相比翻了一番多，占汽油销售的比重达35.19%。

加强对社会单位资源供应的管理。西北辖区内，在中油和中石化市场份额增长的同时，社会经营单位份额逐年下降。省区公司采取资源供应的合同化管理，控制对社会单位的批发量。在对于实力较弱的个体单位，采取了先联后兼的方法，逐步增加了中国石油的零售份额。从而扩大了市场占有份额，为提高中国石油销售企业的整体效益迈出坚实的一步。