

中国大趋势读书笔记摘抄(优质8篇)

环保标语是一种通过简短言辞和生动形象的方式表达对环保意识和行动的一种宣传手段。写一篇较为完美的环保标语需要有对环境保护知识的深入了解和对社会问题的敏感度。小编为大家整理了一些广受欢迎的环保标语，希望能给大家带来灵感。

中国大趋势读书笔记摘抄篇一

现状一：终端黑洞，“得终端者得天下”已成为企业营销中不争的“哲训”，“开瓶费”泛滥、“买断销售权”风行，继而衍生出来的还有“买断促销权”，终端黑洞难填！

现状二：利润危机。当前白酒企业的高利润大都建立在偷漏税的前提之上，严重损害了国家利益，没有担负起社会责任，潜伏着利润危机。

现状四：信誉低下。被誉为天下第一盛会的糖酒交易会。作为行业最高规格的盛会，当仁不让地成为各地食品、酒类企业及其相关行业供应商、经销商推广产品、了解信息、广交朋友的大好时机。只可惜，如此天下盛会，暴露出来的行业问题也足以让人为中国白酒业前景感到心酸。厂商大把大把签合同，回去后又不予履行。在国内外各种行业中，如此大规模公然违约的现象，恐怕只有中国白酒业了。

现状五：营销危机。营销手段的同质化，宣传概念一味傍“古”，让消费者对白酒失去了起码的信任。

以上只是列举了几个具有代表性的行业现状，也是问题。也许，对于白酒业来说，消除危机的第一要素，就是必须先消除非理性。

在以上问题的长期困惑下，白酒发展趋势何去何从？可能是

众多白酒业内人士比较关注的，以下笔者从二、三线品牌角度出发，从问题根源探讨今年白酒发展新趋势。

中小企业反映：品牌发展是块“饼”

这个极端，到底是什么呢？

中国大趋势读书笔记摘抄篇二

作者：刘丽琴

销售与市场/商学院04期

商业地产作为房地产行业最具发展空间的领域，随着近几年互联网的兴起，改变了人们的消费方式，从而使传统商业模式正在发生着一次革命性的颠覆，电商“o2o”体验、文化等成为新时代的商业新模式。这些模式是否能成功，可从以下13个方面分析。

趋势一：商业地产总量过剩，步入去粗存精、优胜劣汰的阶段

2050个重点城市非住宅总量将达5.64亿平方，同相比增长率高达77%。目前商业地产总量已饱和，部分区域已过剩。未来人均商业面积继续提升，人们消费观念和行为方式继续发生转变，商业地产将不断更新换代。过去拿地就赢的时代已经过去，房企需要进一步打造精品、创新模式等，才能够在新的形势下发展的更好。

趋势二：一线城市聚焦中心地块，二三线仍是供应高峰

根据欧洲、香港、台湾等地区经验，房地产业发展到一定阶段，城市中心土地稀缺，市区零星地块的开发价值日益凸显。经过多年的发展，中国一线城市房地产市场逐渐成熟，市场

不断向郊区外延，土地供应紧张态势加剧，市区零星地块的开发格外精细。

年城市综合体总量供应大部分将集中在二三线城市。未来房企在一线城市综合体的开发要突出其溢价性，一线城市市中心区域自持为主，二三线城市要表现其杠杆性，抗风险能力一般的企业更适宜选择二三线中的部分机会型城市的发展。

趋势三：互联网思维下商业地产运营商探索o2o模式

中国手机上网人群规模达5亿人，占全部网民的81%。移动互联网时代，消费者购物发生四个变化：购物空间立体化（全渠道购物）、购物时间碎片化、购物方式移动化、信息传播社交化。购物行为的变化，直接颠覆了原先在固定时间、固定场所的购物习惯，商业地产也受到电商冲击。

商业地产企业也在拥抱大数据和移动互联网，许多传统百货公司通过上线网购平台，推出app软件，与微信合作等方式来应对电商冲击。

趋势四：体验式商业已成趋势，由营销层面向运营层面深化

发展到的中国商业地产行业，体验性已经从营销口号转入产品实战。这种商业地产的体验感已经无需细说，各家都有自己的独到想法。从硬件的设计到招商，到运营管理，体验感将会无处不在。但无论是艺术、还是生态、还是高科技，各种体验式的商业地产小趋势的潮流不会改变商业的基本功能。如果商业地产开发商一味讲求体验，标新立异，忽略了研究市场需求和城市功能规划的本质需求，那这样的项目将会是一场灾难。

体验式商业，只会是锦上添花，不会是雪中送炭。立足于区域基本消费需求的商业业态招商和运营管理才是决胜的根本。

趋势五：社区购物中心将引领未来商业地产市场

社区商业在我国处于起步阶段，从国外发展来看，未来社区商业将成为商业地产发展的重心。有实力的开发商纷纷加大对社区商业的投入，包括万科、金地、保利等，以抓住人们“最后一公里”的需求打造社区服务体系概念，满足社区居民购物、服务、休闲、娱乐等需求。

今后，社区商业不仅仅是某个便利店、某个洗衣店这么简单，而更应该有规划和商家的合力协作，体现集群效应，餐馆、超市、娱乐、休闲等业态能够相互融合，食品更加安全，生活更加便利，服务更加标准。

趋势六：商业地产从租售并举到自持运营

当前一、二线城市核心地段商业基本全部自持，一线城市郊区和二线城市的部分非核心地段才会租售并举。在三、四线城市存在大量散售的项目。

现阶段更多开发商选择销售或租售并举，这对企业的资金承受压力较小，选择自持需要足够的抗资金压力能力。随着市场不断成熟、金融市场不断改革，REITs有望推进，越来越多的项目进入自持阶段。

趋势七：商业地产从“重招商”向“重运营”转变

商业地产运营主要是招商后全面、有效的经营管理。商业项目除了良好的招商执行，最后还要落实到商业运营。很多商业地产运营商更愿意做资源整合，对商业项目招商，不愿做招商后的运营，招商相对运营来说收益更快。因此商业地产运营商要有综合服务商的概念，为商户提供各种服务，包括金融服务、营销服务等，具备某种孵化功能等。

随着商业地产发展的逐步深入，未来商业地产项目会进入优

胜劣汰的过程，这样必然促使开发商要重视商业地产运营，这是决定项目成败的关键因素。

趋势八：儿童主题业态兴起，成商业项目主业态

中国即将迎来新一轮的婴儿潮，儿童体验式商业的发展空间巨大。当前我国0~14岁儿童有2.6亿，占总人口的18.6%。80%的家庭，孩子的支出占到家庭总支出的30%~50%。儿童消费从基本生活消费、享乐型消费，发展到强调成长性消费。打造以“家庭群体”为目标消费群的商业中心成为许多购物中心的核心定位。目前儿童业态在综合性购物中心所占面积不足10%，未来可能达到15%~25%。

趋势九：餐饮由商务消费转型为大众消费

中国反腐行动拉开，五星酒店空置率上升，高端餐饮持续萧条，国外旅游冷清。商业地产项目要及时调整，例如现在有些项目将五星级酒店改成办公楼，高端餐饮的业态调整等。

餐饮行业哑铃形的消费结构（高端和低端消费比重大）将调整，未来将呈现纺锤形的结构（中档消费比重大），人均价格在20~80元的大众化餐饮发展空间良好。新兴的、具备互联网精神的快时尚餐饮成为很多购物中心及社区商业的新宠。

趋势十：奥特莱斯成为热点，但已泡沫化

20底，燕莎集团在北京东四环开始经营中国第一家奥特莱斯，从那时开始到现在，中国已经有四五百家各种各样的“奥特莱斯”，中国的奥特莱斯乱象丛生。

从整体来看，运营奥特莱斯是一个竞争壁垒相对较高的行业。这个行业最需要的是声望、信誉和管理经验。因此，对于一个行业新进入者来说，要想短期内掌握到如此多的资源的难度非常大。关键指标在于：1. 拥有成规模数量的品牌供应商

渠道；2快速周转速度；3. 基础客源数量；4. 进货谈判的溢价能力；5. 基础物业条件。上述五大核心资源和竞争力，是确保在奥特莱斯行业制胜的法宝。

趋势十一：百货业转型，从联营转型为自营

在中国零售业，自有品牌的发展尚处在起步阶段。根据一项针对国内65家主要超市、超大型商场（涵盖内外资，占总市场份额的25%）的专题调研，有60%的企业提供自有品牌产品，但一般自有品牌产品在总销售额中的占比不会超过5%。

在美国超市零售业，自有品牌的销售占比平均在25%左右，在欧洲，这一比例更高达40%甚至是50%。在严酷的市场竞争中，零售商不能仅仅依靠品牌商品来存活，销售品牌商品很难取得价格优势。

因此，发展自有品牌，从“零售商”转型“零售制造商”，这个才是百货业转型的根本方向。由联营转变为自营，对企业的经营能力提出了更高的要求。在联营模式下，百货企业的管理重点是商场运营，而在自营模式下，百货企业要对消费者需求有精准的定位，并担负起采购、商品管理、市场推广、品牌建设的重任。

趋势十二：超市业外延式扩张放缓，迎来关店潮、并购潮和触网热潮

总体来看，超市业在一、二线城市出现饱和，三、四线城市逐步成为主战场。

虽然超市行业经营成本越来越高，但由于终端消费者对价格敏感度较高，超市难以通过提价来转嫁成本，要想提升毛利率，只能重视精细化管理。这种精细化管理能力包括对超市购物环境、品类管理、营销策略的提升。除此之外，企业还需要在信息化、供应链方面进一步改善。通过减少采购环节、

有效利用资金、建立高效节能的物流配送网络、搭建先进的信息系统、鼓励员工和管理层的有效沟通，达到提升人流、物流、资金效率的目的。

趋势十三：专业市场类项目进入险恶时代

专业市场经过10多年的发展，这类业态已经遍地开花。应该说这个对于外行来说，看似蓝海的商业模式，只有走近之后，才知道其中的险恶。总体来看，当前要想再涉足这个行业领域，不得不面对下面四个重大挑战。

1. 资金壁垒。小规模是集贸市场时代已经过去，发展到当前产业更为集中的物流商贸城时代，开发商必须具备充沛的资金。

2. 土地供应壁垒。除却雄厚的资金壁垒之外，政府供地模式的变革也成为这类业态发展的关键困难。进入城镇化发展的2.0时代，各地城市建设进入精细化管理进程。上千亩以上的批量供地模式已成为过去，政府供地更是在前期大刀阔斧的拉开城市发展框架后，在原先的新城、开发区等各类新区已有的土地上进行精雕细琢，在切碎的小地块进行精准的定位。目标是提高土地集约化利用效率，提高土地产出率，减少公共市政基础资源的浪费。因此，在这样的大背景下，若想通过兴建物流商贸城的方式大规模圈地，再分期开发，做好一个再做一个，这样的模式已越来越困难。

3. 行业商户资源瓶颈。物流商贸的根本还是商贸业资源，对于普通城市而言，各个行业的商贸资源有限。除非在传统的大交通、大物流等枢纽型城市，这类商贸资源会相对集中。如果一个城市已有稳定的商贸经营场所，若只是大规模兴建商贸城，而不能有效形成周边城市群的集聚，只能依靠本地存量商户资源消化，这样的新增供给在未来数年内都会给城市带来恶性竞争。除非传统商贸市场搬迁消亡，否则新的商贸市场很难短期成市，经营上会举步维艰。

4. 如何应对电子商务购物交易模式的冲击？物流商贸是传统的商品贸易的重要汇聚地。但随着互联网行业的冲击，传统商品贸易正在经历翻天覆地的变革。特别是直接面向终端的o2o式生产和消费，如若这类互联网效应在某一地区对某一品类形成了成规模的影响和渗透，那么这种冲击将是巨大而颠覆性的。

中国大趋势读书笔记摘抄篇三

钢构企业的未来趋势是什么？拨开重重迷雾，透过现象看本质，远卓品牌机构中国钢构产业研究中心认为，中国钢构行业至少展现出以下11大趋势。

趋势一：钢构企业不仅将在多个版块涌现，而且会沿着省市逐级萌芽、发展、壮大。换言之，中国钢构行业将从最早的五大板块，演变为六大板块或更多板块，过度到“中部崛起”和“西部赶超”，再进一步发展到“省市雄起”，“遍地开花”。

趋势二：工艺竞争和品牌竞争同步发展，但是品牌竞争将日益占据主导地位。换言之，谁能紧紧抓住品牌这一终极武器，谁就能最终胜出。而品牌塑造的关键不是打广告，也不是拼资金，更不是搞“关系营销”。远卓品牌机构认为，品牌制胜的关键是攻心为上，占据制脑权，长期坚持“一分钱做品牌”的超低成本品牌运作理念。

趋势三：产品质量同质化，在很长一段时间内仍将是“童话”和“谎言”，钢构企业之间的质量差异将长期持续存在。但是，远卓品牌机构认为，仅仅依靠质量的企业，无法在最终的竞争中获胜，就如一个女人身体健康、脸蛋漂亮、才艺双全，但不一定能够成为明星一样。

趋势四：多元化依旧是大部分钢构企业发家致富的首选之路，尽管最终将是一条不归路。百年老店只是中国钢构企业的舞

台致辞，其内心更钟情于短期的爆炸式增长。为什么要选择多元化？远卓品牌机构认为，个中原因很多，有企业老板的原因，也有行业原因，但归根结底还是老板的原因，所以，最终的烂摊子应该由老板来买单。

趋势五：“平时不养生”，“病急乱投医”，是大部分中国钢构企业面对危机的生动写照与主要策略。今天是这样，明天也会是这样，后天还有可能是这样。什么时候会改进？一是企业破产的时候，二是老板真的顿悟之时，否则，大部分钢构企业都很难逃出这个怪圈。

趋势六：企业家素质将成为制约钢构行业发展的最大瓶颈。技术、质量、员工等问题都可以解决，但是，企业家素质提升不是一件简单的事情，一靠企业家自己的天赋，二靠企业家后天的修养和道德水准，三靠企业家正确的学习方向和持之以恒的学习行为。缺少哪一个都不行。中国钢构行业的集中度为什么这么低？与企业家素质有很大关系。

对此，我们不予评论是非与功过，但是，从社会发展的角度来看，这种思维方式必须调整，否则，不换“脑子”就要丢“位子”。

趋势八：只做加工的钢构企业，可以生存，也可以发展，但是，其综合状况就如城市里的乞丐一样，不会绝对消失，甚至可能小赚一笔，但其成为社会主流的希望不大。具体原因我在《虎口夺‘标’——危机下的钢构企业营销必杀技》中有具体阐释，这里不再赘述。

趋势九：竞争越来越激烈，“专注”的钢构企业比“骑墙”的钢构企业更具生长空间。钢构企业必须抓住机遇，让自己更专注，而不是更“骑墙”。远卓品牌机构推出《逆势领先——钢构企业八大历史机遇》，目的之一就是努力解决钢构企业如何“专注”的问题。换言之，非“差异”无以明志，非“专注”无以致远，钢构企业必须想法设法让自己“专

注”起来。

趋势十：精细化不仅体现在财务上，更会体现在营销策略、人力资源、社会责任、生产管理、施工现场管理以及综合质量上，因为，从大的趋势来看，行业竞争只会加剧，监理综合素质只会更高，业主只会更加了解钢构行业。所以，对于中国钢构行业来说，精细化是一个必由之路，否则必然是死亡之路。

趋势十一：重视上述趋势的钢构企业短时间内不会增加很多，大部分钢构企业都还将信心十足或自命不凡地走老路，所以，远卓品牌机构认为，老板思路决定企业思路，大部分钢构企业都将一步步被市场淘汰。

最后，远卓品牌机构建议钢构企业审时度势，借鉴“八力模型”（具体参见拙作《危机当前，钢构企业如何有效提升竞争力》），把握趋势，在实际经营过程中调整策略，系统提升企业竞争力。

关于作者：

中国大趋势读书笔记摘抄篇四

从单一媒体到多终端整合。如今媒体融合已经将媒体生态带入新的阶段：从“媒介”到“终端”。这意味着，内容传播打破媒介形态的限制，受众可以选择任何终端设备获取某一媒介的内容。至此，媒介与终端不再是一一对应的关系。

从固定接收到无缝传播。在终端化的新模式下，人们可以在任意时间接触任意内容，这就形成了多终端无缝传播模式。新的传播模式促成了跨终端、跨时间、跨空间的分享圈。内容会同时输送到传统媒体和新媒体，受众通过关注各种终端

获取节目内容，随时随地又通过各类终端进行内容信息分享。

由于受众的信息接触和分享模式变化，广告主和媒体决定营销时间和地点的传统营销模式随之改变。首先，与受众出现的时间、位置相匹配的精准定位投放成为主流。其次，广告基于受众定位的即时投放，当目标受众在某个媒体终端出现时，广告自动投放到受众面前。

从注意力转向复合力。在售卖方式转变的基础上，营销模式从播放型转向二次传播模式，创意变得举足轻重，以引发受众的病毒式传播。其中，注意力、传播力、转化力等因素决定了传播范围和深度等效果。正是基于传播模式变化，营销方式更加注重情感到达。情感满足可以通过体验、微营销等互动方式得以实现。

《中国大趋势》

将本文的word文档下载到电脑，方便收藏和打印

推荐度：

[点击下载文档](#)

[搜索文档](#)

中国大趋势读书笔记摘抄篇五

阅读了美国学者约翰·奈斯比特与其妻子德国学者多丽丝·奈斯比特共同撰写的《中国大趋势》一书。掩书而思，有对中国美好未来的憧憬，有对幸福生活的向往，但更多的是对现实问题和个人肩负责任的思考。因为，“中国大趋势”，也是“个人大趋势”，中国的未来决不仅仅是一本书就能预测的，而是要靠我们每一个中国人一点一滴的扎实工作累积而成。只有干好工作，才能够成就趋势。结合个人工作，特别是到干部监督处帮助工作以来的一些经历和思考，就如何做好工作，有四点体会。

一、多学习是干好工作的基础。总书记总书记说过：“学习是进步的根基”。工作以来，我先后在乡团委、区政府办公室、市委老干部局等单位工作，并有机会多次到市委组织部跟班学习。每到一个新的工作岗位，我都坚持常学习，勤思考，重应用，通过学习尽快的胜任岗位工作。在学习时间上，注意合理解决工学矛盾，尽量抽出时间坚持自学，做到不因工作忙而放松学习，也不因学习紧而贻误工作；在学习内容上，做到业务知识与理论知识学习并重，仔细研读《老干部工作文件汇编》、《干部监督工作法规选编》、《组织部门信访工作常用文件选编》、《科学发展观》以及《学哲学 用哲学》等书籍；在学习方法上，既注重向书本学习，更注重从实践中汲取力量；注意向领导和同事学习，做到虚心请教，学以致用。

二、多实干是干好工作的根本。再多的激情，再好的思路，没有实干的作为，也只能是纸上谈兵。市委老干部局决定开展离休干部历史资料征集活动。这是一项全新的工作，需要在较短时间内完成近千人次的登门采访、近万幅图片的征集修剪以及近百万文字的组稿付印，时间相当紧、任务相当重，人手又相当少，在当时看来几乎就是一项不可能完成的工作。然而，在局领导的科学谋划、精心组织和亲自参与下，全局同志凝心聚力，全力以赴，坚持做到“五加二”、“白加黑”，抽出一切可以抽出的时间干工作，最终圆满完成了任务，在建国60周年来临之际，给每一位老同志送上了一份

实实在在的贺礼，受到了广泛好评，并被省委老干部局评为全省老干部部门创新创优优秀成果奖。通过这件事，我深刻地体会到，无论你面对的工作多么陌生、多么困难，只要能吃苦，肯实干，就一定能够战胜困难，完成工作任务。特别是青年干部，更要趁着年轻，多干事，多增长才干，才能提高得快。

三、多沟通是干好工作的保证。沟通是打开心门的钥匙，也是做好信访工作的法宝。在做老干部工作中，经常要接待一些带着问题而来的老同志，从交谈中，我能够明显感受到，他们大都期盼着与人沟通，被人理解。到干部监督处帮助工作以来，我更加深刻地认识到了沟通的重要性。因为，伴随着信访、电话、网络等“三位一体”举报渠道的建立和发展，组织部门信访接待对象已经远远超出了传统意义的范畴，信访量大、面广、事杂，仅上半年就已接待了来信、来电、来访261件次。不同的信访对象，有着不同的性格特征，特别是一些信访老户，性格特点非常鲜明。因此，在工作中，更要注重沟通，讲究方法，要多尊重、多商议，要从一句亲切的问候、一杯解渴的热水做起，拉近与来访者之间的心里距离。还要耐心地倾听他们的倾诉，在完全了解事情前因后果的基础上，再掌握好时机节点，适时插入，做好政策解释。尤其是当对方出现情绪失控或是说话出现明显差错的时候，不能紧追不放，更不能看笑话。而是要抓住时机，主动进行沟通，交换思想，促成问题的解决。总之，我坚信，在信访工作中，真情能融坚冰，沟通能解难题。

四、多总结是干好工作的关键。不同的工作岗位，工作性质和工作方法虽不相同，但都有其规律性，只有不断总结，才能不断提高业务水平和工作能力，才能不断适应新的环境，这对我们年轻同志尤为重要。工作中，我坚持每隔一段时间就把工作学习和思想中的各种收获、各种情况进行分析研究，及时理清思路，看看思想方法是否对路，工作方法是否对头，哪些事情做得成功，有何经验，哪些事情值得总结，有何教训。到干部监督处帮助工作以来，临时性、突击性、事务性

的工作很多，工作计划常被打乱，如不认真总结，难免会出现顾此失彼的现象。因此，我坚持每天下班后把一天中领导交办的事情和已经做完的工作再梳理一遍，看看有没有遗漏的；再分析一下明天的工作如何安排，哪些事情要急办，哪些事情可以缓一缓。通过总结提高，对于接手的新任务我自然而然的先进行分类，分出轻重缓急，区别对待，这样也就做到了统筹兼顾，尽可能地避免出现顾此失彼的情况了。

千里之行，始于足下，唯有我们每一个人都能够踏踏实实、勤勤恳恳地干好每一件工作，才能够真正成就个人和中国美好的大趋势。

中国大趋势读书笔记摘抄篇六

一、我国未来的语文教育将是以语言学、文章学和文学为三大支柱的语文教育。语文首先必须姓“语”，但由于三者侧重点不同，语文教育将形成多种模式、多种风格和多种流派。这些模式、风格和流派都将在新时期的实践中接受检验。

二、我国未来的语文教育将把传播我国优秀的传统文化和民族精神，提高受教育者的文化修养和道德情操作为自己的神圣职责，并且把语文教育和受教育者广泛的社会实践结合起来，同各学科的学习结合起来。文字、文章、文学、文化、都应该是语文教育中的应有之义。但随着学段的递增，四者的侧重点可以有所不同。相对而言，在小学初中，或许是以文字、文章为主，在高中或许是以文学、文化为主。

三、未来的语文教育随着电脑和多种媒体的普遍使用，随着人机对话成为现实，读写听说的内容和方法会出现新的变化。诸如方字符号的标准化、语音的标准化、印刷文字的阅读能力和屏幕文字的阅读能力并重，文字检索能力和电脑检索能力并重，汉字书写能力和文字编码输入能力并重，用最经济的文字传达准确而丰富的信息的能力将被人们高度重视，文

字材料和激光软盘教材并存对课堂教学方式提出新的要求，为练而写和为需而写并存对写作提出新的要求，如此等。这种变化如同本世纪之初的白话文、国语标准音、简化字的出现一样，是新世纪孕育成长的新生儿。

四、未来语文教育要求语文教师的知识结构以及道德素养，能与时代的发展相适应，单凭满腹经纶、能说会道将远不能满足新时代的需要。

中国大趋势读书笔记摘抄篇七

。掩书而思，有对中国美好未来的憧憬，有对幸福生活的向往，但更多的是对现实问题和个人肩负责任的思考。因为，“中国大趋势”，也是“个人大趋势”，中国的未来决不仅仅是一本书就能预测的，而是要靠我们每一个中国人一点一滴的扎实工作累积而成。只有干好工作，才能够成就趋势。结合个人工作，特别是到干部监督处帮助工作以来的一些经历和思考，就如何做好工作，有四点体会。

一、多学习是干好工作的基础。总书记说过：“学习是进步的根基”。工作以来，我先后在地团委、区政府办公室、市委老干部局等单位工作，并有机会多次到市委组织部跟班学习。每到一个新的工作岗位，我都坚持常学习，勤思考，重应用，通过学习尽快的胜任岗位工作。在学习时间上，注意合理解决工学矛盾，尽量抽出时间坚持自学，做到不因工作忙而放松学习，也不因学习紧而贻误工作；在学习内容上，做到业务知识与理论知识学习并重，仔细研读《老干部工作文件汇编》、《干部监督工作法规选编》、《组织部门信访工作常用文件选编》、《科学发展观》以及《学哲学用哲学》等书籍；在学习方法上，既注重向书本学习，更注重从实践中汲取力量；注意向领导和同事学习，做到虚心请教，学以致用。

二、多实干是干好工作的根本。再多的激情，再好的思路，

没有实干的作为，也只能是纸上谈兵。，市委老干部局决定开展离休干部历史资料征集活动。这是一项全新的工作，需要在较短时间内完成近千人次的登门采访、近万幅图片的征集修剪以及近百万文字的组稿付印，时间相当紧、任务相当重，人手又相当少，在当时看来几乎就是一项不可能完成的工作。然而，在局领导的科学谋划、精心组织和亲自参与下，全局同志凝心聚力，全力以赴，坚持做到“五加二”、“白加黑”，抽出一切可以抽出的时间干工作，最终圆满完成了任务，在建国60周年来临之际，给每一位老同志送上了一份实实在在的贺礼，受到了广泛好评，并被省委老干部局评为全省老干部部门创新创优优秀成果奖，通过这件事，我深刻地体会到，无论你面对的`工作多么陌生、多么困难，只要能吃苦，肯实干，就一定能够战胜困难，完成工作任务。特别是青年干部，更要趁着年轻，多干事，多增长才干，才能提高得快。

三、多沟通是干好工作的保证。沟通是打开心门的钥匙，也是做好信访工作的法宝。在做老干部工作中，经常要接待一些带着问题而来的老同志，从交谈中，我能够明显感受到，他们大都期盼着与人沟通，被人理解。到干部监督处帮助工作以来，我更加深刻地认识到了沟通的重要性。因为，伴随着信访、电话、网络等“三位一体”举报渠道的建立和发展，组织部门信访接待对象已经远远超出了传统意义的范畴，信访量大、面广、事杂，仅上半年就已接待了来信、来电、来访261件次。不同的信访对象，有着不同的性格特征，特别是一些信访老户，性格特点非常鲜明。因此，在工作中，更要注重沟通，讲究方法，要多尊重、多商议，要从一句亲切的问候、一杯解渴的热水做起，拉近与来访者之间的心里距离。还要耐心地倾听他们的倾诉，在完全了解事情前因后果的基础上，再掌握好时机节点，适时插入，做好政策解释。尤其是当对方出现情绪失控或是说话出现明显差错的时候，不能紧追不放，更不能看笑话。而是要抓住时机，主动进行沟通，交换思想，促成问题的解决。总之，我坚信，在信访工作中，真情能融坚冰，沟通能解难题。

四、多总结是干好工作的关键。不同的工作岗位，工作性质和工作方法虽不相同，但都有其规律性，只有不断总结，才能不断提高业务水平和工作能力，才能不断适应新的环境，这对我们年轻同志尤为重要。工作中，我坚持每隔一段时间就把工作学习和思想中的各种收获、各种情况进行分析研究，及时理清思路，看看思想方法是否对路，工作方法是否对头，哪些事情做得成功，有何经验，哪些事情值得总结，有何教训。到干部监督处帮助工作以来，临时性、突击性、事务性的工作很多，工作计划常被打乱，如不认真总结，难免会出现顾此失彼的现象。因此，我坚持每天下班后把一天中领导交办的事情和已经做完的工作再梳理一遍，看看有没有遗漏的；再分析一下明天的工作如何安排，哪些事情要急办，哪些事情可以缓一缓。通过总结提高，对于接手的新任务我自然而然的先进行分类，分出轻重缓急，区别对待，这样也就做到了统筹兼顾，尽可能地避免出现顾此失彼的情况了。

千里之行，始于足下，唯有我们每一个人都能够踏踏实实、勤勤恳恳地干好每一件工作，才能够真正成就个人和中国美好的大趋势。

中国大趋势读书笔记摘抄篇八

在2013年央视黄金资源广告招标会上，出现一个耐人寻味的现象，在整体经济环境并不景气的情况下，此次央视黄金资源广告招标逆势再创19年来新高，以158.8亿元收官。与食品、饮料、白酒等行业的争相豪赌相比，曾经作为投标“大户”的医药企业参与央视黄金广告的热情正在逐年减退。在参与招标的251家企业中，仅云南白药、北方医药和广州药业3家药企的中标金额进入前100位。药企中标金额共计3.7亿元，较之去年的7.02亿元锐减了47.29%。

业内人士分析认为，随着新医改推进，医药市场格局不断调整，零售终端增长乏力，电视、广播等传统媒体的营销效果在不断下降，这使得药企在营销战略上谋变，此外受政策等不确定

因素的影响也让药企更为谨慎。

“前段时间行业探讨otc药品广告禁令方面的话题比较多，且不论这个“禁令”是否执行、如何执行，大家不免会对以后的营销策略和传播模式进行思考，尤其是一些多年来青睐于广告轰炸的otc药企会考虑的更多，比如说营销策略是否会向更务实的业务层面转型，营销传播是否会向专业媒体、新媒体方向转变等等。”西安汉丰药业市场总监孙辉在接受《广告主》杂志采访时表示。

“新媒体将是未来医药行业营销传播的重要方式之一。”羚锐制药市场部产品经理吴延兵认为，但也不能盲目崇拜，企业应该结合产品的属性，企业的资源等方面，来综合考量是否投放新媒体，或者说制定新媒体与传统媒体的有机结合、互补的策略。比如说，完全是处方药的企业在新媒体的选择上就要有所慎重，或者不选择，在他看来□otc企业选择新媒体的空间会更大一些，如对新媒体持观望态度的企业，可以尝试在继续投放传统媒体的基础上，适当留一部分预算在新媒体上，通过实践检验新媒体在传播中带来的效果。

例如在视频营销上，马应龙药业早在两年前就尝试通过ugc内容进行病毒视频、微电影营销，盘龙云海定制优酷土豆“金牌大剧”，滇虹药业康王·娜么杰出“舞动中国”整合营销活动，陆续有越来越多的医药品牌开始尝试视频营销这一模式；在微博营销上，羚锐制药通络祛痛膏、小羚羊退热贴两个产品开通了，借助微博平台，两个产品微博先后开展了线上的微博活动，并与节日联系在一起，形成“传递贴心关爱”的公益性话题传播。在母亲节、父亲节、儿童节、端午节、教师节、重阳节等节日，均开展了“传递贴心关爱”的公益性话题传播，吸引近上众多网友参与，取得了良好的宣传效果。

在快克药业总经理何天立看来，新媒体近年来之所以受到医药企业追捧，主要是由受众的变化比例所决定的，只要新媒体的受众增长，其重要性也必将增长，企业的重视程度也自

然而增长。

“新媒体营销是医药品牌传播大势所趋。”宛西制药品牌总监杨玉奇表示，随着互联网的发展，网络传播的形式也越来越多样化，加上传统媒体的影响力在不断下降，医药企业特别是otc企业营销传播方式正在面临新的改变：从关注到观望，从尝试到策略转型。这些改变在近两三年已经发生了而且在未来的几年里会有更大规模更实质性的改变。

关于作者：