

2023年中国预付费卡市场研究报告 中国水业市场研究报告(大全5篇)

随着社会不断地进步，报告使用的频率越来越高，报告具有语言陈述性的特点。优秀的报告都具备一些什么特点呢？又该怎么写呢？下面我就给大家讲一讲优秀的报告文章怎么写，我们一起来了解一下吧。

中国预付费卡市场研究报告篇一

水务行业是指生产和提供水务产品及服务主体的集合，也包括一部分相应的衍生行业，例如再生水的生产与利用、污水处理后所产生污泥的处理。由供水系统和污水处理系统组成的水务系统向用户提供自来水供应和污水处理服务。

水务服务是公共服务的核心内容，是实现水务服务现代化的核心主体。是城市现代化的重要组成部分，是经济和社会可持续发展的重要保障，是影响国民经济发展全局的先导基础产业，对促进国民经济发展和人民生活水平的提高发挥着重要作用。随着我国水务行业改革的不断深入，我国水务行业呈现服务产业化、运行市场化、产权多元化、管理集约化的发展趋势。目前，我国水务行业的资本运营仍在探索和实践，并没有统一的模式，各地水务企业应根据企业本身的实际情况以及当地水务投资现状，借鉴水务行业内资本运营的一些行之有效的做法，在政府的支持下，充分利用各种资本，提升企业的核心竞争力。

从世界范围看，发达国家通过大力推行城市水务产业的市场化，水务企业或公有为主、或公私互补，产业链不断延伸，在供排水技术、节水技术、污水处理、中水回用以及管理运营服务等方面形成了明显的竞争优势，水务企业发展水平较高。目前国际上3大水务巨头分别是威立雅、苏伊士和泰晤士，它们凭借先进的管理理念和手段，以强大的运营管理能力逐

渐形成国际性的水务集团服务于全球。

以美国为代表的西方发达国家，从19世纪开始进入城市化高速发展阶段。目前，西方发达国家城市化水平已达70%以上，进入了后城市化发展阶段，大部分地区的城市化发展速度已经放缓，城市朝着“低速高水平城市化”的方向健康发展。西方发达国家在城市化进程中市场体系逐步完善，市场经济引入时间较早，认可度比较高，水务行业市场化程度也比较高，水务企业发展比较成熟，并逐步走向国际化。

国外一些发达国家水务体制情况及经营模式，可以看出，虽然它们都是发达的资本主义国家，国家的根本制度是私有制，但是在市政公用设施领域，却并不都是私有化。无论是哪种模式，它都是各国在自己国家不同发展阶段，根据各国自己独特的政治、经济和社会等诸多因素，适应形势需要而采取的适合本国国情的模式。它们看重的不是私有化，而是市场化，即如何增加竞争，提升效率和服务。如果仅仅转变了企业的属性，竞争度没有提高，那是没有任何意义的。

截至2014年底，我国规模以上水的生产和供应业企业数量总计1346家，截至2015年，全国水的生产和供应业规模以上企业数量达1491家。2015年，我国水务行业规模以上企业资产总额达9807.78亿元；水的生产和供应业企业销售收入1756.42亿元，同比增长了7.23%；销售毛利率为25.04%；成本费用利润率为6.11%；销售利润率为5.94%；总资产利润率为1.06%；自来水的生产和供应行业共计实现销售收入为1323.39亿元，同比增长8.26%。

2014年，我国水的生产和供应业固定资产投资(不含农户)达到3136.43亿元，同比增长16.49%；2015年我国水的生产和供应业固定资产投资(不含农户)达到3536.94亿元。

“十三五”期间将是水处理高峰期，2015年是新环保法实施的一年，最严格环保法的推出将使得执法不严的现象得到纠

偏。此外，2015年是“水十条”落地并全面执行的第一年，行业发展进入加速期，水治理行业景气度进入高峰期。预计到2021年，我国水的生产和供应行业销售收入将超过3000亿元。

中国预付费卡市场研究报告篇二

啤酒是人类最古老的酒精饮料之一，是水和茶之后世界上消耗量排名第三的饮料。一起来看看啤酒市场研究报告，仅供大家参考！谢谢！

近日，记者走访北京市多家商超及餐饮场所看到，消费者对啤酒的选择随不同区域、不同渠道所呈现出不同的特点。

记者在天猫、京东和1号店等多个电商平台搜索发现，在销量排名前十的啤酒产品中，进口啤酒占据一半以上。部分进口啤酒以团购、秒杀等形式进行低价促销，其销售量极为可观。而在线下传统销售渠道方面，则呈现出不同的景象。

在欧尚超市西红门店，记者看到琳琅满目的啤酒产品摆满了货架，黑啤、白啤、黄啤应有尽有，国产啤酒和进口啤酒基本各占半壁江山。销售人员告诉记者，消费者普遍倾向于购买价格更实惠的国产啤酒，进口啤酒销量相对一般。在华联超市五道口店，销售员国女士认为，国产啤酒的销量明显优于进口啤酒，而进口啤酒中科罗娜、瓦伦丁、福佳白啤等品牌比较受欢迎，购买者大多为20多岁的年轻人。她向记者透露，由于国内消费者对进口啤酒了解不多，特价、试喝等促销手段往往对消费者很有吸引力。

品种多样是进口啤酒的一大卖点。在位于北京三里屯的“渔娘”私房菜，进口啤酒品种多达二三十种。餐厅工作人员告诉记者，330毫升的瓶装进口啤酒售价在20至30元左右，500毫升的国产啤酒价格一般在8元左右。“卖得都挺好的，就看

喝不喝得惯进口啤酒了。”在东城区东直门内大街一家面积不足20平方米的小店，记者看到，售卖的进口啤酒多达400多种，主要来自德国、英国、美国、比利时和法国等国家。工作人员告诉记者，由于品类丰富，这里吸引了很多外国人、留学生前来聚会。

精酿啤酒也逐渐受到青睐□20xx年，潘丁浩创立了自己的品牌“熊猫精酿”，目前已推出自酿啤酒30多种，并且根据季节变化调整啤酒的组合。他告诉记者，精酿的消费群体主要是白领、大学生、留学生、外国人等，他们一般对价格不太敏感，而是更在意啤酒的口感和品质。他坦言，虽然国内的高端精酿市场还处于萌芽状态，但他对这一市场前景非常看好。

韩国普莱特精酿啤酒有限公司首席运营官、韩国国家啤酒协会资政尹禎焄介绍说，美国举行的世界啤酒杯大赛将啤酒分为96个种类，但中日韩等亚洲国家，乃至全世界大多数啤酒公司生产的大部分啤酒只是其中的一种，也就是拉格啤酒，它具有口感清凉爽口的特点。对长时间喝这种啤酒的消费者来说，精酿啤酒的口感和味道是相当有冲击性魅力的。

“到目前为止，大部分消费者还是会选择酒精度比较低、刺激性比较小的拉格啤酒。”尹禎焄说，即便在世界最大的精酿啤酒产业国美国，精酿啤酒的市场占有率也仅有12.2%。韩国有约70多个精酿啤酒厂，虽然现在只占韩国啤酒市场的0.2%，但每年以30%至40%的速度发展，对将来的发展期望值也很高。

数据显示□20xx年至20xx年，我国啤酒进口量从6.41万吨增长到53.83万吨，进口额从0.91亿美元增长到5.75亿美元。5年间进口量增长8.4倍，进口额增长6.3倍。今年1至9月，进口啤酒总量达到51.29万千升，接近去年全年总量。

进口啤酒的迅猛增长，搅动了“一池春水”。业内人士指出，由于进口啤酒单品价值相对较高，目前已基本占据中高端啤

酒市场。“进口啤酒逐步占据了我国啤酒行业金字塔的‘塔尖’。随着消费者的增多，进口啤酒的体量和品牌越来越多，已开始向‘塔腰’渗透。”食品饮料行业研究员朱丹蓬认为，这对国内啤酒企业是个不容忽视的挑战。

对此，中国酒业协会常务副秘书长何勇分析指出，进口啤酒之所以表现如此抢眼，很大的一个原因在于基数小所以增速快，但进口啤酒的整体占比依旧不高，仅占百分之一多点。而且，进口啤酒主要抢占的是北上广深等高消费城市的尝鲜消费人群，并在大卖场和电商渠道表现突出，这些渠道比较容易吸引眼球，容易使人产生占有率很高的误解。相比其他成熟的啤酒市场，我国进口啤酒的比例还是很低的。

“啤酒具有两大属性，即有限创造性和极致新鲜化。”何勇表示，啤酒创新的前提是保证食品安全，而不能随意发挥。此外，啤酒品质的高低首先取决于产品的新鲜度，为了最大化保证啤酒的新鲜，啤酒厂商往往按照属地化销售的原则来经营。当前，我国啤酒产业的整体布局已经基本完成，但产品创新性仍有待进一步提升。“现在的啤酒消费正在从‘喝饱’向‘喝好’转变，多元化、个性化的消费需求，使得一些消费者对进口啤酒创造性的追求，胜过了对其新鲜度的要求。”何勇说。

进口啤酒的品质一定比国产啤酒好吗？何勇认为，啤酒进入中国虽然已有100多年，但还没有形成自己的消费文化，很容易被国外的啤酒文化输入和侵蚀。事实上，啤酒的生产工艺是世界通畅型的，中国啤酒业作为输入型行业，加工设备和装备水平甚至比很多发达国家都要先进。此外，我国的啤酒消费以社交分享型为主，产品因此也以淡爽型啤酒为主，浓醇型啤酒作为细分市场，应用相对较少，“但这并不代表中国啤酒企业生产不了，只是目前需求还没有想象中的大而已”。

海通证券食品行业分析师表示，20xx年我国啤酒进口数量与金

额增速分别达到顶峰后□20xx年开始下滑□20xx年上半年增速进一步放缓。进口啤酒均价不断下降，国产啤酒均价稳中有升，反映出国内消费者面对进口啤酒的理性程度不断提高，预计未来进口啤酒市场占有率难以超过5%。

“中国啤酒业是20xx年首批进入零关税后步入国内国际同步竞争的高度参与者，市场经济规律下，供给总是滞后于需求的，如果以局部和某些细分市场的变化来定性啤酒产业的未来，未免草率。”何勇认为。

作为一个高度国际化、市场化、集约化的行业，各大啤酒巨头往往通过并购中小啤酒厂等方式走规模化扩张的道路。据啤酒行业专家方刚介绍，目前，华润雪花、青岛啤酒、百威英博、燕京啤酒和嘉士伯五大啤酒集团占据了我国啤酒市场80%以上的份额，其余份额由珠江、金星等各地区区域性品牌占据，未来啤酒行业将呈现出“高大强”与“小而美”并存的格局。

何勇表示，中国啤酒的产销量连续14年位列世界第一，主要来自市场和资本的合力推动。上世纪80年代后期到90年代初，以及20xx年前后，两轮外资的投入造就了中国啤酒的今天。

未来，进口啤酒通过资本运作方式快速切入的机会会有多大？对此，朱丹蓬认为，当前中国啤酒市场“跑马圈地”“大鱼吃小鱼”的时代已经结束，可供并购的区域品牌已经不多，进口啤酒想通过这种方式快速进入中国市场的机会并不大。下一步的整合可能发生在“大鱼”与“大鱼”之间□20xx年，华润回购了华润雪花49%的股份，“从顶层设计出发，如何形成中国内资品牌的巨头和航母，这是必须做的”。朱丹蓬说。

作为一种属地化特色明显的消费品，在方刚看来，啤酒通过产品走出去的比例很小，通过资本运作带动品牌走出去，可以成为一个选择。日前，据路透社报道，包括中资企业华润集团在内的五家竞购者进入了萨博米勒旗下中欧啤酒品牌的

第二轮竞标。“走出去就是胜利！欧洲是华润雪花出海的最佳选择点，期待雪花能够并购成功。”方刚说。

自20xx年以来，我国啤酒业连续两年出现负增长。中国酒业协会有关报告指出，现阶段，我国啤酒产品结构过于单一和啤酒总体消费需求趋于饱和仍是主因，也是内因，而啤酒消费市场的结构性变化是外因，例如进口啤酒的大幅增长、预调酒和亲民低端白酒对啤酒消费产生的跨界影响等。此外，消费者对酒类产品健康和理性消费意识的提升，也对规模化市场的产品份额产生叠加效应。

青岛啤酒有关负责人认为，过去25个月的市场萎缩显示，中国啤酒行业正在告别高增长，由成长期走向成熟期，进入结构调整阶段。未来3至5年，波段上行将是中国啤酒业未来几年的基调。

朱丹蓬告诉记者，虽然啤酒行业的总体量在下降，但其单值却在上升，这是行业朝着中高端演进的一个标志。啤酒消费低龄化、高端化的新趋势将继续拉动行业总体量的扩大。对于国内啤酒企业而言，能否抓住这一契机，分享消费升级带来的红利，是一个很关键的问题。

方刚表示，目前啤酒行业出现的调整只是微调，从结构来看，中高端啤酒在增长，而低端消费在下滑，传统产品结构金字塔模型的基部开始萎缩，啤酒业的形态将从金字塔向橄榄形转变。

未来，具有品牌、品质、规模等优势的企业无疑将有更大的发展空间。面对市场的变化，近年来我国国产啤酒企业积极调整产品结构，加大中高端产品的布局。比如华润雪花的“脸谱”，青岛啤酒的“鸿运当头”“奥古特”“经典1903”“ipa”，燕京啤酒的原浆白啤，珠江啤酒的雪堡精酿系列等，已逐渐成为企业发展的新增长点。

以青啤为例□20xx年，“奥古特”“经典1903”和纯生、听装、小瓶啤酒等高端产品同比增长4.82%;20xx年前三季度，高附加值产品共计实现销量136万千升。在渠道创新方面，青岛啤酒除了在天猫、京东、1号店、1919等第三方网购平台之外，还搭建自有电商渠道，如微信端的“青岛啤酒微信商城”、自有app青啤快购，多渠道满足消费者的网购需求。今年上半年，在全球经济不振及出口疲软的情况下，青岛啤酒海外市场销量实现逆势增长，同比增长16%。

“进口啤酒打破了啤酒市场的天花板，对国内主流啤酒厂商来说，是挑战也是机遇。”方刚说。

中国预付费卡市场研究报告篇三

水务行业是指生产和提供水务产品及服务主体的集合，下面是中国水业市场研究报告，欢迎参考借鉴！

水务行业是指生产和提供水务产品及服务主体的集合，也包括一部分相应的衍生行业，例如再生水的生产与利用、污水处理后所产生污泥的处理。由供水系统和污水处理系统组成的水务系统向用户提供自来水供应和污水处理服务。

水务服务是公共服务的核心内容，是实现水务服务现代化的核心主体。是城市现代化的重要组成部分，是经济和社会可持续发展的重要保障，是影响国民经济发展全局的先导基础产业，对促进国民经济发展和人民生活水平的提高发挥着重要作用。随着我国水务行业改革的不断深入，我国水务行业呈现服务产业化、运行市场化、产权多元化、管理集约化的发展趋势。目前，我国水务行业的资本运营仍在探索和实践，并没有统一的模式，各地水务企业应根据企业本身实际情况以及当地水务投资现状，借鉴水务行业内资本运营的一些行之有效的做法，在政府的支持下，充分利用各种资本，

提升企业的核心竞争力。

从世界范围看，发达国家通过大力推行城市水务产业的市场化，水务企业或公有为主、或公私互补，产业链不断延伸，在供排水技术、节水技术、污水处理、中水回用以及管理运营服务等方面形成了明显的竞争优势，水务企业发展水平较高。目前国际上3大水务巨头分别是威立雅、苏伊士和泰晤士，它们凭借先进的管理理念和手段，以强大的运营管理能力逐渐形成国际性的水务集团服务于全球。

以美国为代表的西方发达国家，从19世纪开始进入城市化高速发展阶段。目前，西方发达国家城市化水平已达70%以上，进入了后城市化发展阶段，大部分地区的城市化发展速度已经放缓，城市朝着“低速高水平城市化”的方向健康发展。西方发达国家在城市化进程中市场体系逐步完善，市场经济引入时间较早，认可度比较高，水务行业市场化程度也比较高，水务企业发展比较成熟，并逐步走向国际化。

国外一些发达国家水务体制情况及经营模式，可以看出，虽然它们都是发达的资本主义国家，国家的根本制度是私有制，但是在市政公用设施领域，却并不都是私有化。无论是哪种模式，它都是各国在自己国家不同发展阶段，根据各国自己独特的政治、经济和社会等诸多因素，适应形势需要而采取的适合本国国情的模式。它们看重的不是私有化，而是市场化，即如何增加竞争，提升效率和服务。如果仅仅转变了企业的属性，竞争度没有提高，那是没有任何意义的。

截至20xx年底，我国规模以上水的生产和供应业企业数量总计1346家，截至20xx年，全国水的生产和供应业规模以上企业数量达1491家□20xx年，我国水务行业规模以上企业资产总额达9807.78亿元；水的生产和供应业企业销售收入1756.42亿元，同比增长了7.23%；销售毛利率为25.04%；成本费用利润率为6.11%；销售利润率为5.94%；总资产利润率为1.06%；自来水的生产和供应行业共计实现销售收入为1323.39亿元，同比增

长8.26%。

20xx年，我国水的生产和供应业固定资产投资(不含农户)达到3136.43亿元，同比增长16.49%;20xx年我国水的生产和供应业固定资产投资(不含农户)达到3536.94亿元。

20xx-20xx年中国水生产和供应业固定资产投资增长情况

“十三五”期间将是水处理高峰期□20xx年是新环保法实施的一年，最严格环保法的推出将使得执法不严的现象得到纠偏。此外□20xx年是“水十条”落地并全面执行的第一年，行业发展进入加速期，水治理行业景气度进入高峰期。预计到20xx年，我国水的生产和供应行业销售收入将超过3000亿元。

中国预付费卡市场研究报告篇四

我国出现过的企业并购大多是强弱并购模式。随着经济全球化进程的加快，我国企业提升国际竞争力的自身需要更为迫切，中国企业并购方式将出现什么样的变化?以下是中国并购市场研究报告，欢迎阅读。

据统计，截至20xx年底，中国累计参与境外资源合作项目195个，总投资46亿美元;累计设立各类境外企业6610家，协议投资总额123亿美元，其中中方投资84亿美元。中国参与跨国资本流动和跨国并购呈现以下特点。

(一)多种形式的对外经济合作业务持续稳定增长

油气、矿产、林业、渔业等境外资源合作项目运作良好，经济效益逐步显现。特别是跨国并购成为新兴形式发展迅速，迄今累计投资约12亿美元。此外，中方在境外设立研发中心、开展农业合作也取得一定进展。

(二) 大型项目不断增多，技术含量日益提高

20xx年中国境外项目平均投资额达252万美元，比20xx年提升近30%。一批以通信网络、应用软件等高科技产品开发为主的国内企业通过在香港、美国等地设立公司，加快了建立国际营销网络的步伐。20xx年新签合同额达上亿美元的大型工程项目15个，主要涉及电力、交通、建筑、石化等行业，经营方式逐渐向工程总承包、项目管理承包、BOT等发展。

(三) 开拓新市场、新领域初见成果

国内企业境外投资领域拓宽到生产加工、贸易、资源开发、交通运输、承包劳务、农业及农产品综合开发、旅游餐饮及咨询等，投资重点逐渐从港澳、北美地区向亚太、欧洲、非洲、拉美地区扩展，分布日趋均衡。

(四) 大型骨干企业表现突出，龙头作用显著

20xx年，中石油、中石化等一批大企业渐成中国境外投资主力军。而优秀民营企业如浙江万向、远大空调、新希望等则以开展境外加工贸易为切入点，积极拓展国际市场，成为“走出去”中的重要力量。另外一些优势企业如华源、海尔等还开始实施海外投资战略，并初具跨国公司的雏形。

(一) 并购——外资进入中国的另一种途径

1998-20xx年，中国实际利用外资分别达到454.6亿美元、403.98亿美元和407.72亿美元。外资在中国的直接投资模式有两种：第一种是建立“三资”企业；第二种是并购中国企业实现控股或参股。在我国，外资长期以来主要是以设立“三资”企业方式直接投入的。以“三资”企业形式进入中国市场，对外资而言其优点在于：在一定程度上获得了本土化优势，能较好地利用当地资源，又能享受东道国的优惠政策。其缺点是：三资企业从建立到实现盈利要经过较长的

时间;新建的三资企业与中国投资方往往处于同一行业形成竞争,导致市场上竞争者数量增加;三资企业的资本仅来源于发起人的出资,缺乏更广阔的筹资渠道。

跨国并购是目前世界通行的国际直接投资方式,主要由大型跨国公司作为投资主体。对外资而言,以并购方式进入中国市场的优点是:(1)与“三资”模式相比,直接收购国内相对成熟的同类企业,不仅可以早早摘果实,而且可以在一定程度上减少合资过程中双方的矛盾。(2)吞并了竞争对手,减少了市场上竞争者数目,赢得更大的市场份额。(3)通过并购国内的上市公司而进入中国证券市场,可以避免外资企业在中国直接上市的耗时费力,以最快捷的方式获得低成本进入、低成本扩张、本土化融资的优势。(4)并购后形成的企业,只要外资比例超过总投资的25%,同样也享受国家对外商投资企业的优惠政策。但由于目前跨国并购还有诸多的法律障碍、会计标准差异、国内企业产权问题以及由此引起的国内企业法人治理结构普遍不规范、资本市场的不完善等问题,加大了以并购方式进入中国的外资的风险。在我国,跨国公司直接收购国内企业虽然偶有发生,但长期以来不成气候。

目前中国每年引进的外商直接投资只占全球外资比例的6%.而这其中采用跨国并购方式完成的,也只占6%左右。虽然如此,跨国并购还是外资进入中国的一种有效途径。

(二) 外资并购在中国的行业特征

真正意义上外资并购境内企业(外方与中方合并,或外方收购境内企业股权达10%以上)的案例还不多见,但由于与外资进行合资或合作往往是外资并购的前奏,所以业内人士一般将外资并购与合作放在一起分析。外资并购/合作的行业目前集中于制造业,比重超过60%.制造业中,又以汽车、电子及家用电器、机械设备仪表、石化橡胶塑料、纺织业居前。新兴的热门行业则是服务业,包括公用事业、批发零售业、金融业、电信业、房地产业、传媒和文化产业。

(三) 外资并购境内企业的操作方式

在国际范围内跨国并购也以收购为主，兼并仅占跨国并购的3%。真正的兼并如此之少，以至于并购基本上意味着收购。实际上，在外资对境内企业的并购中，合并的案例很少，绝大多数情况是收购。总的看来，外资对境内企业的并购有两种手法：一种是外国新投资者收购境内企业，或现有合资企业的外方收购合资企业里中方的股份，另一种是收购合资企业新发行的股权，以达到并购合资企业的目的。下面就以上市公司为例，分析外资并购境内企业的主要操作方式。

1. 间接收购：通过控制上市公司的母公司或控股股东来间接控制上市公司

购买型的间接收购：外商整体或部分买断上市公司的母公司或控股企业，将该控股企业变成外商独资企业或外商投资企业，从而间接控股上市公司。典型案例是20xx年10月，阿尔卡特通过股权受让，以50%+1股控股上海贝岭(600171)的第二大股东上海贝尔有限公司，从而成为上海贝岭的间接第二大股东。

新建型的间接收购：跨国公司在中国新建独资或合资企业，通过它来间接收购上市公司。典型案例是20xx年3月世界上最大的轮胎生产企业米其林与中国轮胎生产的龙头企业轮胎橡胶(600623)合资成立由米其林控股的企业购买了轮胎橡胶的核心业务和资产，通过合资企业实质性地控股轮胎橡胶。

2. 直接收购：直接控制上市公司

协议收购流通股：外资通过收购b股、h股等流通股实施的收购。由于发行b股、h股的公司只占上市公司总数的很小一部分，且b股、h股占总股本的比例较小，即使全部收购也难以达到控股的目的，所以暂时还没有外资通过直接收购流通b股、h股而成功并购上市公司的先例。

协议收购非流通国家股或法人股：在中国上市公司特有的股权结构条件下，协议收购非流通股的方式应该算作是最简便易行的方式。虽然基于控制市场开放进程、防止国有资产流失及暗箱操作等考虑，1995年9月《国务院办公厅转发证券委员会〈关于暂停将上市公司国家股和法人股转让给外商请示〉的通知》（以下简称《暂停通知》）暂停了这种收购方式，但这类收购却并未真正绝迹。随着入世后外资逐步获得国民待遇，对于将上市公司的国家股和法人股转让给外商的限制将放松。

协议收购外资法人股：由于这种方式属于外资股在外方股东间的转让，受到的限制较少，操作起来相对简便。

直接合并股东，成为最大股东□20xx年，茉织华(600555)公司第二大股东日本松冈株式会社与其全资子公司terucom co.合并后，松冈株式会社单独并通过现第三大股东合计持有茉织华总股本的41.66%，成为第一大股东并实质掌控了茉织华。

增资式收购，国内上市公司向外资定向增发b股：1999年3月，华新水泥又以每股2.16元人民币向holchin b.v.定向增发7700万b股，使后者的持股比例达23.45%，成为其第二大股东。与股权协议转让相比，定向增发方式显得更为公开、公正、公平，没有太多的法律障碍，易于实施，也易于监管，但前期b股市场的大幅上扬提高了外资并购的成本。

3. 其他方式

购买资产管理公司处置的不良资产，以债转股方式直接或间接进入上市公司：通过参与不良资产的处理，进入中国资本市场。这种方式的好处在于使外资可以较快地进入中国资本市场。外资企业通过a股直接进入我国资本市场还有待时日，通过对债务重组的参与则可以较快地进入中国资本市场。四大资产管理公司手中急待处理的庞大的坏帐，众多急待重组

的t族上市公司，为外资参与不良资产处置提供了条件。大量的对上市公司的不良债权最终都将通过债转股的方式来处置。这种方式主要的缺点：外资在处理不良资产时往往得不到相应的“国民待遇”——大股东的债务豁免、各金融机构大幅度降低利率水平、政府各方面的支持等。得不到这些支持，则处理不良资产的成本太高，风险太大。

以融资方式参与管理者收购：外资还可以通过为管理者提供融资的方式帮助上市公司的管理者完成对企业的收购，并通过控制管理者进而控制上市公司。

外资通过托管+远期合约或期权等方式实现对上市公司的收购：这种方式涉及到一些金融创新工具的运用，在当前还有困难，但随着我国资本市场的国际化，将不失为可操作性很强的收购手法。

(四) 外资进入中国市场的新特点、新动向

1. 加大控股并购力度，增资控股趋势非常明显

特别是在高新技术领域，外方更是要求控股、独资。因为在高新技术产业，技术领先、技术保密是企业核心竞争力的根本体现，是企业竞争制胜的法宝。技术越领先，对股权控制的要求越强。

2. 外资进入的产业不断推进

从一般产业进入高新技术、高附加值产业，同时进入第三产业的热情高涨。说明中国鼓励外商投资于高新技术领域的政策发挥了积极的作用。

3. 外资加强对上市公司的关注，通过各种渠道向上市公司渗透

国际间的企业并购多发生在证券市场上，中国资本市场广阔的发展前景对外资企业极具吸引力。目前外商投资的对象是那些规模大、发展潜力大、在行业中处于骨干地位的优势企业，而上市公司大多属于该行业的排头兵，或是该领域中潜力不错的企业，所以外资把目光盯在上市公司也就不足为奇了。

4. 投资主体由港澳台的中小资本转变为国际著名的跨国公司

世界500强中，已有400多家到中国投资。跨国公司比国内企业更加不受各国的条件和政策的约束。例如，跨国公司可以利用其巨大的内部化市场使其国际交易的很大一部分避开各国的控制和审查，利用转移定价使税收暴露最小化，从而夺取母国或东道国的税收收入。所有这些，都对包括中国在内的世界各国处理跨国性问题的政策提出了严峻挑战。

5. 投资的规模化、系统化程度加强，并从零散选择转向行业进攻

所谓系统化投资，是指跨国公司不仅向一个个单独的企业进行投资，而往往是对一个产业的上、中、下游各个阶段的产品或相关联的企业、行业进行横向的投资，或者是对生产、流通、销售和售后服务等各个环节进行纵向或系统的投资。这与中国力求零部件的国产化有冲突。还有一些跨国公司在中国仅生产某种零部件或进行某种产品系列的组装，他们是母公司全球生产体系的一部分，其配套体系是全球的，带动全球子公司发展，与中国的产业关联不大。

我国对外商跨国利用外资控股并购国有企业在体制、政策等方面存在的一些问题，不利于并购活动的健康开展。这些问题主要表现在：

(一) 国有企业产权不清，治理结构不健全

在企业产权不清晰的条件下，跨国公司对国内企业的收购标的本身就蕴涵了巨大的风险；收购后的企业组织也难以通过产权来实现对资源的内部化配置，并形成跨国直接投资的所有权-内部化优势。再者，由于不能有效地行使控制权，跨国企业在生产经营、营销手段、售后服务等方面的垄断优势就不能很好地嫁接到并购企业。

国际经验也表明，公司治理结构与控股并购关联密切。目前，绝大部分跨国并购发生在发达国家之间。发展中国家的跨国并购约占外商直接投资的1/3，东南亚国家相对更低，公司治理结构不健全是一个重要原因。

(二) 资产评估问题严重

外商购买国有企业时遇到的首要问题就是购买价格。评估部门的评估和国有资产管理部門的确认是以帐面资产为准的，而外商接受的价值不是帐面价而是市场重置价，即该国有企业的实际价值，这和帐面价值有较大的差距。这个问题是外商购买国有企业难以成交的症结之一。另外，全国仅有国有资产评估机构400多家，专门从业人员1万余人，远不能满足实际需要；评估实际水平距国际水平差别甚大，操作过程中有时还受行政干预。有些国有企业的资产没有经过规范化的核定和评估，无形资产的评估如企业品牌商标信誉等缺乏依据，现实中往往低估这一块资产，另外对企业潜在的能力、未来收益预期也未充分考虑。由于企业股权事实上并未进入资本市场，不能通过资本市场发现价格，因而资产评估过程中低估或高估国有资产的情况时有发生。

(三) 资本市场不开放，发育程度低

目前中国的资本市场，国内除a股市场目前刚开始对合资企业开放之外，基本未对外资开放；国内资本市场上“一股独大”现象突出，国有股、法人股不流通，信息披露不规范，幕后交易时有发生。这些都增大了外资开展并购活动的成本和风

险。另外，国内尚缺乏为并购、重组、整合等活动提供完善服务的中介体系。产权交易过程中行政干预大量存在，也不利于外资开展并购活动。

(四) 国有企业的高负债和冗员问题

外商并购国有企业过程中，债务及富余人员处理问题突出，不少外商对此望而却步。

(五) 法律法规不健全

中国没有专门规范并购行为的法律和法规，更没有专门的适用于外资并购国有企业的法律。调节外资并购国有企业活动的基本法律散见于几部法律法规之中，其中一些条文原则性太强，缺乏可操作性，让外商感到无所适从。达成并购协议的成本取决于双方的态度和谈判的条件，并不取决于这些法律规定；履行协议的成本、解决纠纷的成本，都取决于并购的供求关系和双方的态度，缺乏相应的明确的法律规范。另外，还缺乏反垄断法、社会保障法等跨国并购的配套法律体系。在具体操作中，由于操作规程不明确，往往出现政出多门的局面，导致并购的手续复杂难办，增大了并购的交易成本。

(一) 对我国产业的影响

从总体看，制造业、高新技术产业和服务业将成为外商并购最感兴趣的行业。外商对我国进行并购投资，将有利于我国产业结构合理化。对目前存在过度竞争的产业，外资并购将有助于减少厂家的数量，发挥规模效应，提高产业集中度；在过度垄断的行业，外资的进入将有助于增加厂家的数量，减少不合理的产业集中度。同时，外商对我国的跨国并购将有助于我国技术进步，在短期内为我国带来大量的适用技术。但跨国并购短期内对产业的外部冲击将较大，在外商并购的行业中，我国企业的市场占有率短期内会有大幅下降的可能。

(二)对我国企业的影响

1. 积极作用。首先，跨国并购将有助于解决一部分国有企业的脱困问题。其次，跨国并购将有利于加强市场竞争，提高企业效率，特别是将有利于企业的技术外溢，加速技术在企业间的流动。再次，跨国并购有利于企业的劳动者待遇和技能的提高。最后，跨国公司有利于推进我国科研机构的市场化改革，使我国科研人员向应用型方向转变，以市场为导向进行研究；从长期看，将通过科研人员回流和技术外溢效应提高国内企业的技术水平。

2. 负面影响。第一，跨国并购将使外商获得国内一些企业的控制权，国内一些企业的品牌和市场占有率都将有所下降。短期内跨国并购将使外资股权比重上升，原来一些内资控股的企业将转由外方控制，一些被并购的企业将转而使用外方的品牌，中方企业和品牌的市场占有率将下降。第二，受挤出效应影响，跨国并购在短期内将造成一部分失业。跨国并购所造成的失业增加，大部分是由于企业提高效率和产业结构调整导致的，是由于目前企业效率较低和产业结构不合理的局面造成的。这部分失业的显性化具有经济合理性，是企业的正常行为。但在当前我国社会保障体系尚未完善的情况下，跨国并购造成的失业在短期内有可能造成一定的社会问题。第三，短期内行业内一些没有被外商并购的国内企业将可能被外商挤垮。在过度竞争的行业中，外商将通过并购数家国内企业扩大外资企业的规模，在价格、供销等方面形成市场竞争优势，对规模相对较小的国内企业造成压力。第四，跨国并购将加剧企业优秀人才的竞争。第五，形成市场垄断。某些行业的跨国并购可能使个别跨国公司扩大企业的规模，形成很强的市场垄断力量，跨国公司通过统一定价等方式损害消费者的利益。

(三)跨国并购对我国国际收支的影响

目前我国利用外商直接投资已达到较高的存量水平，加入wto

后，对跨国并购也将采取逐步放开的方式，加上跨国并购对我国的战略投资调整将要花费一定的时间，因此短期内外商在我国的跨国并购一般不会带来大量的资本流入。考虑到加入wto之后我国国际收支经常账户顺差有减少的可能性，那么，跨国并购投资的稳定增加将有助于国际收支的基本平衡，从而对外汇造成波动压力也有限。但需要注意的是，如果实现资本账户的自由化，允许外商在资本市场上直接进行股权并购，在资本监管不健全的情况下，一些短期资本存在外逃的可能性，从而有可能对我国国际收支产生冲击，并成为诱发金融危机的因素。另外，跨国并购在提高外资在我国企业股权比重的同时，还将因为汇率变动影响利益分配格局。在人民币贬值的情况下，外商占有一定的股权对中方是比较有利的，因为由外币表示的汇率风险由国外投资者分担；但是在人民币升值的情况下，情况就正好相反，外商在我国投资除了获得以人民币表示的收益外，还将获得人民币升值的收益。在中长期内，在我国经济增速高于发达国家和世界平均水平的前提下，人民币升值的可能性大大高于贬值的可能性，在这种情况下，外商投资的股权比重上升不利于中方分享人民币升值的好处。

中国预付费卡市场研究报告篇五

市场调查报告是调查活动的最终结果，其质量高低与资料搜集、整理和分析研究等的质量密切相关。以下是专门为你收集整理中国市场的研究报告，供参考阅读！

**年宝洁公司在广州成立了在中国的第一家合资企业——广州宝洁有限公司，从此宝洁公司就以迅猛的发展优势占据中国日用品市场，其步伐之快绝对是把中国一些老牌子的日用品打个措手不及，被迫淡出市场。目前能对宝洁公司造成一定威胁的日用品公司不超三家1、联合利华。2、强生。就这两家公司的产品能在市场上争夺宝洁产品的市场份额，其他日用品公司能对其造成的影响简直达到可以忽略的程度。

下面我试着分析宝洁成功的原因：

**年正好是改革开放的初期，也是城市发展的起步时期，工业和城市的飞速发展都在90年代开始，给宝洁公司带来巨大商机。宝洁公司瞄准这个时候进入中国也是能给其最大扶持的时机，所遇到的阻力也最小。

宝洁总部创始于1837年，至今有169年之久。无论科技，产品历史，销售经验，人才储备上都有很大优势。宝洁公司在世界各地都有属于自己的科研所，并吸纳各地的科研人才，各中心之间进行科研成果的信息分享与相互竞争，达到提高整体水平的目的。并聘请专业担任技术顾问专家进行指导。科研人员负责研究适合当地气候、人群肤质和消费能力、爱好的气味的不同配方。而不是全球就使用一种配方。即使偶尔其他公司研究出新产品，新技术。宝洁公司也能在一个月或者更短时间内克隆出一样的配方并将新产品推出市场，不让竞争对手拉开销售距离。该公司拥有的专利就超过29,000项。可见科研队伍实力之雄厚。

目前在中国的大学中，还没市场策划这个专业，只有在市场营销中包含了市场策划。而且在中国一些国内企业还没市场策划这个部门存在，一般都是由部门经理或者董事决定公司发展的方向。在国外，市场策划部是个极其重要的部门。市场策划部负责收集各种信息，并经过分析后指引公司以后前进的方向，发展的目标和年度的各种预算产品的市场价格等等，就等于掌控公司的命脉。

宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝洁公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都形象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品，宝洁公司的广告宣传也很有特点。在以前

的宝洁公司一些电视或其它媒体广告会在广告末尾加上句“p&g”创造生活无限美，虽然没说的p&g属于宝洁公司，但大家都会知道一件事情：这些产品都是属于p&g公司的。

从消费者心理学的角度，人的心理都会有个观点，喜欢尝试新东西。人们往往一件日用品用久之后会想用其它牌子的产品，比一下看效果如何。换着使用，而不会长时间都使用一个牌子，宝洁公司正是看出这一点，在以后的广告宣传就没再加上产品的公司宣传。只会着重对产品的科技含量和配方效果的宣传，并且在包装上使用浅色明快色彩加上简单的线条，绝不繁索，并且产品上分大中小型号，可适合不同家庭状况人士。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

一个公司的文化不是一朝一夕可以出来的，而是长时间积累形成的：宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽…但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓励的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。

宝洁公司的产品另外一个特点就是包装常换，它们的产品一年就会换一天两次外型包装，好处就是：给消费者感觉这个产品又出新的了。另外一个好处就是：减少产品的市场寿命周期，保持产品永远年轻。

宝洁公司的产品多种多样，单洗发水就好几种，只是名字不

同，其实都是宝洁公司产品，而且使用的效果并没明显区别，这个产品有保湿式或者去屑的，其它型号产品也会有这个功能。各个不同名称的产品分开来公平竞争，但是又有它们独特的优势，海飞丝专去屑，沙宣凝彩保湿，飘柔清爽…但是它们之间偶尔也会出现相同的功能，就增加了彼此之间的竞争，宝洁公司对各部门间的竞争是鼓励的态度，但是也会偶尔制止，以免发生恶性竞争。宝洁公司在广告宣传方面的费用没有对外一个明确的数字，但至少是从亿为计算单位。每天各时段的电视广告定宣传，使消费者能购买它们新出那一款产品。而且宝洁公司的广告绝不是那种疲劳轰炸式的宣传，它们会控制把握一个尺度，不让消费者产生抵抗心理，而且所播出的广告都形象健康，清新，表达的意思明确，语言简单，给人一种高雅的感觉，容易接受新产品。

关于品牌，宝洁的原则是：如果某一个种类的市场还有空间，最好那些；其他品牌也是宝洁公司的产品。因此宝洁的多品牌策略让它在各产业中拥有极高的市场占有率。举例来说，在美国市场上，宝洁有8种洗衣粉品牌、6种肥皂品牌、4种洗发精品牌和3种牙膏品牌，每种品牌的诉求都不一样。宝洁推出；邦宝适纸尿裤时，由于质量较高，定价比其他品牌都高。宝洁原本希望高质量可以让人愿意用较高价钱购买，但结果却不是如此。宝洁知道自己必须降价来迎合消费者，于是它采用一个不一样的策略来达到降价的目标：设法提高生产效率，同时改变配销策略。一般尿片都放在药房里，；邦宝适却减少利润，降价进入超市。由于它的销量大，超市愿意卖；又因为销量大，降低了单位生产成本，从而产生良好的循环，使；邦宝适成为一个成功的产品。

在广告方面，特别是电视广告，宝洁有一套成功的公式。首先，宝洁会先指出你所面临的一个问题来吸引你的注意。接着，广告会迅速告诉你，有个解决方案，就是宝洁的产品。这个产品通常会在整段广告中重复出现好几次。广告重点是在清楚地强调，宝洁可以为你带来什么好处。

一般人只看到宝洁的营销和广告，事实上，背后支持宝洁产品维持较高市场占有率的，是不断开发的新产品。每年宝洁在研究开发上大约花13亿美元，共有7000多位科学家在全球各地的研究中心研发新产品，因此宝洁手中每年握有2500项专利。

宝洁的品牌管理主要体现在严谨地人才培训上。品牌经理竞争激烈、工作紧张、升迁很快，但极容易；不成功，便成仁。从1931年以来，公司的最高主管都是品牌管理出身，90%的管理阶层也都来自品牌管理，由此可见品牌管理是宝洁的核心领域。

对于自己所负责的品牌，品牌经理必须比公司里任何人都要了解，而且不断会有人挑战他们这方面的知识。例如美国一位负责洗发精的经理曾经被最高主管问起，究竟中国人的头皮屑成分是什么。

宝洁公司绝不从外面找；空降部队，而是采取百分之百的内升政策，因此内部的培养制度非常重要。他们非常重视训练员工解决问题、设定顺序、采取行动、追踪质量以及领导、合作的能力。公司随时都提供各种课程和研讨会，来帮助员工提高。

在宝洁的训练制度中，备忘录这项做法是出了名的。员工必须养成一种习惯，清楚、简单地把信息呈给上司。备忘录大致可以分成两种，；信息备忘录和；建议备忘录。；信息备忘录内容包括研究分析、现状报告、业务情况、竞争分析和市场占有率摘要；；建议备忘录则是一种说服性的文件，重点包括：建议目的、背景信息、建议方案以及背后的逻辑讨论和下一步的做法。备忘录大多不会超过4页。品牌管理人员如果想要升迁，最好先学会写备忘录。

在宝洁，备忘录的写作甚至被当作一种训练的工具。对资历较浅的人员来说，一个备忘录重写10次是常见的事；成为品牌

经理后，一个备忘录仍有可能被要求重写五六次。凭借不断地重写备忘录，宝洁希望能够训练员工更加周密地思考问题。

当许多公司希望能够抓住消费者口味，在市场成功出击的时候，宝洁重视扎实基础的行销训练应该是很重要的参考。

近年来，农民工问题一直都是社会广泛关注的问题，作为一名土木工程系的大学生，我对这个问题一直都很关注。正好借着这次在寒假往返的列车上近100个小时的时间里，接触了很多民工，在与他们的谈话中，我进一步了解到他们的不易与艰辛！

(一)拖欠民工工资问题：许多民工一年的辛苦钱打了水漂，家里的生活没了着落。据调查，拖欠民工工资大多发生在建筑工地。在建筑攻打的民工劳动强度大，劳动和生活条件差。而建筑工程又流动性比较大，有关部门管理相对困难，许多民工工资被拖欠和克扣。这个问题引起全社会的广泛关注，民工背井离乡，常年在外卖苦力，挣的是“血汗钱”和“活命钱”，拖欠民工工资，无论从法律上还是从道义上讲，都是极其恶劣的行为。广大农民工对建筑事业做出了重要贡献，没有他们的付出，取得今天的建设成果是不可想象的，我想，拖欠农民工工资，不管什么原因都不应该，尤其是一些包工头恶意拖欠，行为特别恶劣，令人气愤。

是什么原因造成拖欠民工工资的事件屡见不鲜呢？据调查，拖欠民工工资的一个重要原因是建筑市场不规范。有的建筑队为了揽工程垫资施工；而垫资款也有可能是贷款来的，一旦发生资金短缺，很容易拖欠劳动者工资，损害民工权益。有的工程层层转包，加上监管不利，很容易发生“包工头”卷款逃逸，让辛辛苦苦一年的民工们血本无归。

我认为，解决拖欠农民工工资问题要“标本兼治”，要运用行政，经济，法律手段综合治理，一是布置各地认真清查，对查出或被投诉拖欠农民工工资的单位，要责令其及时补发。

对据不补发的，要与有关部门一起帮助农民工用法律维护自己的权益。二是对严重拖欠农民工工资的施工企业，依法给予制裁和惩处，作为不良记入企业信用档案；性质恶劣的资质年检时按不合格处理，按低一级资质认定，三是因建筑单位拖欠企业工程款导致拖欠工资的，要会同有关部门追究建设单位责任。房地产项目资金不到位的，坚决不予办理施工许可；房地产企业拖欠工程款导致拖欠农民工工资的，不准许其新开发项目，并在资质年鉴中予以处理。四是加强社会信用体系建设部将制定建筑用户合同示范文本，在合同中对付款期限，拖延付款的责任做出明确规定，将农民权益写在条款上，对他们进行实实在在的保护。

其原因是多方面的，但通过我对着方面的查询与调查，总结出以下四点主要原因。

调查中我发现一个怪现象，企业用人单位老板有意和民工不签合同，以便侵害民工权益在发生伤残赔偿是推脱责任逃避法律制裁，有些用人单位即便签了合同，大都是一企业老板自身利益为重，不考虑民工权益的霸权合同，民工一旦提出签订合同按法律享受权益时，往往遭到解雇开除。在我国人多岗少就业严峻的情况下，民工为了生存生活只能忍辱负重，任人宰割，民工给笔者算了一笔帐令人吃惊，按法律用人单位每年最少克扣侵占民工工资在5000元以上，有些老板动用暴力，等手段撒赖或卷款一跑，民工一年辛辛苦苦的血汗钱就付之东流，连吃饭回家成问题。一位民工以他600来人的单位为例，企业通过罚款不给加班费，结帐克扣压低工资等非法手段，一年仅侵占民工工资福利一项竟达四五百万元，触目惊心，不敢想象。而这些老板如此聚敛财富，到处挥金如土，横行霸道却无一人因此获罪判刑岂能不肆无忌惮。

在一些地方，保护民工权益还停留在口头上，只喊口号，不见行动，如有行动也是雷声大，雨点小。制订政策文件时如同儿戏，政治口号满篇，只字不见硬措施，强手段。前段时间新闻媒体对北京某执法部门落实每月按时不足额给民工发

工资时，出台这样条款“用人单位每月保证 300元工资，如有困难的单位可逐步落实“，这种摸棱两可，愚弄民众的文件进行了有力地批评就是典范一例。我们不明白，出台这样的单位领导为何对用人单位那么地暧昧，处处考虑周到，就连每月足额发工资的法规于不顾大打其折扣，让只发300元，还是有困难可逐步落实。相反，对民工竟是那么的冷漠，苛刻。他们不会不知道民工这点血汗钱是一家人赖以生存的救命钱，按时没有他民工家里的老人、妻子、孩子就要挨饿，无法生活。当企业用人单位发生侵害民工权益和特大恶性以及是，有部门追究，有写领导竟以影响投资环境，安定团结冠冕堂皇的理由进行袒护，压制处理。可从来没有任何部门，任何领导以为自己为虎作伥，才是真正影响社会安定团结和经济发展的主要因素。

目前全国劳动力市场而言，企业老板，用人单位私招成为普遍的社会现象，职业更是鱼目混杂，坑蒙拐骗，泛滥成灾，发生侵权后无人过问；而拿着纳税人工资的当地政府，劳动监督部门连自己管辖内有多少用人单位，多少在业人员都搞不清楚。执法摆出一副官僚衙门作风，事不关己高高挂起，民高了相互推委，久拖不决。按说一个地区拖欠民工工资，侵权事件，恶性流血时间频繁发生，当地政府，劳动部门负有不可推卸的法律责任，可至今没有人和部门因此受到处罚。如此执法，如此监管全国拖欠民工工资达千亿元之后就不足为怪了。

民工遭受侵权后，按说解决途径很多，可向劳动监察，政府，信访，劳动仲裁，法院等执法部门投诉得到解决，可事实上民工投诉极其艰难。因国情人多岗少就业严峻，民工要求用人单位签定合同往往遭解雇，开除。这样的法律，这样的公道，久而久之民工不再相信法律、相信公道，有冤大都自人倒霉。

针对以上两个问题，如何解决拖欠民工工资的问题和切实保障民工权益，我将谈一谈自己的观点。

我认为，解决拖欠民工工资问题要“标本兼治”，要运用行政、经济、法律手段综合治理。一是布置各地认真清查，对查出后被投诉拖欠农民工资的单位，要责令其及时补发。对拒不补发的，要与有关不满一起帮助农民用法律维护自己的权益。二是对严重拖欠农民民工工资的施工企业，按低一级资质认定。三是因建设单位拖欠施工器乐工程款导致拖欠工资的，要会同有关部门追究建设单位责任。房地产项目资金不到位的，坚决不予办理施工许可；房地产企业拖欠工程款导致拖欠民工工资的，不批准其新开发项目，并在资质年检中予以处理。四是加强社会信用体系建设部将镇定建筑用户合同示范文本，在合同中对付款期限、拖延付款的责任作出明确规定，将农民权益写在条款上，对他们进行实实在在的保护。

对于保证民工权益的问题，我有以下几点建议：

一、完善法制，加大打击侵权粒度。

现有法律对侵权时间大都以罚款不了了之，处罚太轻，起不到应有作用。在私有经济占主导地位的今天，民工占用企业老板的财产大都好的罪判刑。而企业老板有意侵害民工权益聚敛财产却相干无事。

二、科学有序地规范劳务市场管理秩序

目前劳务时常秩序混乱，监管失控，在这种情况下不能放任自流，危害社会。职介应由劳动部门统一管理。以规范劳务市场秩序纳入科学有序监督管理体系。

三、管理责任到人，严重失职监管不力

劳务监管要责任到人，分片负责，对处理不当引起集体上访，闹事酿成流血时间的，应对当地政府，劳动监察部门负有责任的人员进行记过、撤职、开除等相应的处罚，以避免因管

理失职，不力造成危害社会。

四、建立健全民工权益监督保障体系

劳务监察部门要经常对民工工资、福利发放，三险的交纳进行坚持督促形成工作制度。这样就形成工会协作，劳动监督，政府法律作后盾的一体的社会保障民工权益体系。

五、民工侵权纠纷法院应该先受理后收费

民工遭遇侵权后，大都因手续不全，交不起各种费用被执法部门拒绝受理，这导致民工铤而走险，用非正常手段解决，不利于社会的安定团结和经济发展。在人多岗少九月严峻特殊国庆下，对交不起诉讼费的，应先受理，判决执行后扣除。

切实保护民工的切身利益，是我们全社会的责任，通过这次调查，作为土木的大学生，我更是感到了一种责任感。我要趁着大学阶段在学习和思想上严格要求自己，作一名合格的为民工照相的工程师。