

最新企业接管方案(大全5篇)

无论是在个人生活中还是在组织管理中，方案都是一种重要的工具和方法，可以帮助我们更好地应对各种挑战和问题，实现个人和组织的发展目标。方案的格式和要求是什么样的呢？接下来小编就给大家介绍一下方案应该怎么去写，我们一起来了解一下吧。

企业接管方案篇一

第一条：本着顺应公司总体发展需求，经充分市场调研，由董事会讨论通过，对条件成熟、有良好发展空间的建筑市场以及与之相关的产业可设立分公司。

第二条：对已成立的分公司，按承包经营责任制模式，承包人实行竞争上岗，承包周期为xx年，竞争承包人的资格须经董事会讨论，董事长批准。

竞争承包人须具备以下基本条件：

- 1、以公司整体发展为己任，顾全大局，立足长远。
- 2、有较长年限的生产经营经历，对所竞争的建筑市场熟悉，有较高的管理驾奴能力。
- 3、有相应的经济实力，保证承包金的按期、足额上缴。

第三条：新成立分公司程序及要求：

- 1、新成立的分公司年承包金额不低于xx元人民币。
- 2、新成立的分公司年入账收入不低于xx元人民币。

第二节分公司管理

第四条：分公司应结合本单位特点，建立健全完善的管理体系，加强制度建设，确保经营、质量、安全生产、文明施工、综合管理、财务管理、队伍管理等各项工作到位，并将分公司管理体系报公司备案。

第五条：分公司人事管理实行定编、定岗、定薪。由分公司负责人结合分公司实际情况，制定分公司岗位任职资格、待遇、报酬等相关条件，报经公司总经理批准后实施。分公司使用员工一律实行竞聘上岗，但同等条件下，分公司员工应优先使用公司已在册的职工，分公司与所聘用的员工必须签订劳动合同，明确其岗位、职责、工资标准、福利待遇、保险等。

第六条：分公司临时聘用人员，本着谁使用、谁负责的原则，订立协议，协议必须明确具体期、岗位、待遇等条款，临时聘用协议周期原则上不超过一年。

第七条：分公司应大力加强企业思想文化建设，构建和谐、团结、积极进取的良好氛围，想方设法引进人才、留住人才、用好人才。

第八条：分公司应积极为员工创造继续培训教育的机会，以不断提高其业务素质和管理能力。

第九条：单位公章及合同章、资信材料、介绍信统一到总公司办公室领用，履行登记手续。

第十条：各分公司负责人对本单位的印章、资信材料的使用与保管负直接责任，由分公司负责人明确专人保管与使用，印章、资信材料的使用人必须坚持原则，要有强烈的事业心、责任感，有良好的职业道德，建立印章、资信材料的使用台账，使用情况及时向分公司负责人汇报，严禁为非法活动和违背公司经营方针的材料加盖公章、出具资信和介绍信。

第十一条：分公司财务管理：各分公司应设立财务科，财务人员配备不得少于两人。

第十二条：分公司的财务制度、财务行为必须依据国家法律法规进行，若出现违法违规行为，其责任由分公司负责人以及财务手续执行人共同承担，分公司负责人不得强制财务人员执行不符合财务纪律的行为。

第十三条：分公司必须建立质量管理机构，负责制订本分公司质量创优计划，定期检查在施阶段工程质量，有计划有组织员工进行施工操作水平和质量意识，积极引进新技术、新工艺，鼓励技术创新。

第十四条：鼓励分公司工程创优，分公司单独创优工程所获得证书，可在各有需求的分公司间有偿使用。

第十五条：分公司必须建立安全生产管理机构，具体负责本单位安全生产管理工作，其成员由负责生产经营及安全生产管理负责人，各工程对、项目部安全管理人员，定期不定期进行安全生产检查指导，明确安全责任，杜绝安全隐患，制定安全管理应急预案等，若发生安全事故的应及时向分公司及上级主管部门汇报。

第十六条：分公司应充分重视经营管理工作，加大经营力度，经营方式灵活机动，把经营工作放到各项工作的重点位置，同时也要对承接的工程项目进行调研、认证，形成书面报告，尽可能规避风险，对投入较大的项目应及时向公司汇报。

第十七条：分公司应加强合同管理工作，签订工程合同时，应认真把握，细致研究，合同条款明确规范。

第十八条：分公司负责人在承包经营期满时，必须保证跨入新一轮承包期的施工产值不低于自身完成承包经营期三年平均产值的50%。

第十九条：分公司负责人有下列情形的，由总经理提议，董事会研究，可免去其分公司经理职务：

- 1、分公司负责人不顾公司利益，有与公司发展背道而驰的行为。
- 2、承包内不能按时足额上缴承包金的。
- 3、分公司出现重大质量、安全事故的。
- 4、经营方法不当、经营手段不力致使分公司严重亏损。

第十二条：分公司管理人员聘任。解聘由分公司负责人决定，报公司备案。有下列情形的分公司负责人可以直接解聘：

- 1、不适应所聘岗位要求，造成分公司工作被动。
- 2、因自身工作不力，造成分公司亏损或产生严重的负面影响的。
- 3、严重违背请销假制度，不请假离开分公司连续一个星期或累计达一个月的。

第二十一条：分公司在经营过程中，出现质量、安全事故、发生违法经营行为被相关管理部门处罚时，公司对分公司负责人有权实行追加处罚，被相关管理部门暂停经营资格的，按其年度承包金的1-3倍追加罚款，被相关管理部门吊销经营资格的，按其年度承包金的10-30倍追加罚款。在实施上述处罚时，公司仍保留进一步追加处罚的权利。

企业接管方案篇二

企业的定位：

在目前市场经济竞争十分激烈的环境下，一个新创办的新型企业对自身的内涵及条件应充分地了解，为使企业在今后的发展壮大中避免失误，少走弯路，企业在开办初期就应有正确的定位，制定好相关策略，落实好措施。一些成功发展史的经验研究证明，一半企业是在诞生后的头三年内被淘汰。为了使企业能够长期生存，稳定发展，立于不败之地，企业制定长远的发展思路是十分必要的。

一：企业根据自身的条件及经济实力，定位在董事长的领导下，总经理负责制。以商贸为主，多元化经营并举；自我累积，滚动发展；自我约束，规避风险；立足本地，面向全国与世界接轨的具有开拓创新精神；具有制约与激励机制相结合的现代股份制企业。

二：商贸为主，多元化经营策略

企业根据目前的经济实力及人才等诸多因素创办初期经营一些有把握的，没有风险的短、平、快有经济效益的贸易活动，对企业既定一些效益基础，挂靠国有控股企业，规避风险，建立使企业长期有效益的商贸基地，细水长流，使企业发展壮大有坚强的经济后盾和源动力。例如：与石化企业，有色冶炼企业，大型钢铁企业直接挂钩发展业务等。

三：企业的发展思路

企业的稳定发展，初步设想分为三步走：

a□用1~2年时间建立现代化股份制企业的管理模式，使企业初具规模。经营规模有较大发展，争创利润在100~200万元左右，办公条件、人员素质、机构设置、制度化、管理初具现代化。企业内部制度与监督措施相制约，员工的福利待遇与经济效益相挂钩的分配激励机制。领导高层管理人员做到责、权、利既统一又制约，企业风险终身的规范化管理。

b□在企业稳定发展的基础上，企业开拓创新一些新的领域，为企业第二步战略发展壮大增加活力。我们提倡开拓创新精神，是有计划、有程序、有市场，不是盲目的创新开拓，是经过充分市场调研基础上有规范、有风险防范意识的开拓创新精神。

c□在一、二步战略的基础上，企业有了长足的发展，有一定的经济实力，创办一些高科技含量的实体，使企业具有科、工、贸、研相结合的现代化企业。

企业的经营管理：

成功的企业=市场+人才+管理。因此，一个清晰的有领导能力的企业家都清楚的认识到，企业管理对一个企业的发展壮大，创办成功与否是一个决定的因素。要管理好一个企业的发展壮大，创办成功与否是一个决定的因素。要管理好一个企业，也是对一个企业管理人员综合素质的考验。在竞争激烈的市场形势下，为使新生企业的员工都有危机感，企业有一套行之有效的规范化管理模式，能有效地防范风险与失误的产生。

经营管理模式：

企业经营什么？怎么经营？是商贸企业开始运转时的关键，因此，企业对市场的分析，市场的开拓，经验与政策的运用等捕捉好切入点。股份制企业是在董事会领导下的总经理负责制，并与责、权、利，企业的风险与个人效益相结合的管理模式。在经营方面做到制度与措施相结合，每一项业务的开展，做好详细调研报告，内容：市场分析——项目开发——市场开拓——风险的防范——经验政策等诸多因素和环节规范化管理。

市场调研

财务管理：

市场的竞争实质是管理的竞争。俗话说：“管理出效益。”一个企业的稳定发展，注重企业的财务管理是企业成熟的必然趋势。因此企业管理要强化财会的意识，提高企业管理层财务知识，学好财务知识是做好财务管理的前提。其次公司就不断完善财务管理制度，制度不完善，公司的经营无从谈起。财务管理制度化有助于企业提高市场的竞争力；有助于及时解决企业经营过程中存在的诸多问题。财务管理重点的关键是将制度措施运行起来，而重中之重是执行、控制、反馈。

制度包括：经营计划与资金管理制度

财务负责人工作责任制度

财务控制制度

投资筹资管理制度

会计管理制度

相应处罚规定

以上这些制度，企业在今后的运行中逐步制定及规范化，由财务部门具体落实实施。

规范费用管理：

企业要保持长久稳定的发展，除了开展积极有效地经营业务外，制定好一个费用开支标准，是费用管理的良好开端，企业应该在控制费用上多动脑筋，尽可能的削减日常开支，少花一块钱，多增一元钱的利润。在做到支出控制下，逐步提高企业制定增加收入利润的战略。

本省内出差补助40元，本市内出租四一律不报销，其它情况

根据实际条件制定措施。

企业在今后的长期业务开展中为了使责、权、利，既结合又制约，规避风险，企业制定一个审批权限制度势在必行。

资产权限审批表

工作事项资金额度审核核准审批

贷款支付50万元以上财务部董事长董事长

5万元以上财务部总经理董事长

5万元以下财务部付总经理总经理

业务接待费用500元以上财务部总经理董事长

500元以下财务部付总经理总经理

其它

利润的分配：

创办企业的艰辛是众所周知的，企业内部既有公平的竞争机制相应分配也是至关重要的。制定效益分配激励企业所有人员，提高增创效益的热情。

分配方案：

根据企业实际情况制定，董事会确定进行实施。

风险的防范及措施：

由于目前激励的市场竞争中，人为因素的增多，造成市场不规范现象，企业为了防患未然，避免失误给企业造成的风险，

企业对风险影响要有一套制度及措施。

在企业的业务开展中，资金的投向除前面提到的审批权限规定外，凡动用到资金，一律与个人利益相挂钩。50万元以下造成风险的个人跟踪负责，方法为：（根据公司自身制定）。

综上所述，制度措施及要求，这是企业管理的一种手段，并非企业的目的，为使企业增创效益，保持健康稳定，规范化管理，使企业发展、壮大才是我们真的最终目标。

企业接管方案篇三

经济效益：第一年实现纯收益300万元，第二年2千万元，第三年1亿元人民币。

社会效益：三年成为河南汽车旅游服务规模效益品牌实力第一名，成为河南旅游的知名企业。

二、运营战略

效益战略，价格战略，服务战略。

效益战：效益永远是企业的第一任务，第一追求，终极目标，企业必须为自己为员工为社会创造财富，追求企业的高效益高成长快发展。效益最大化最佳化和跨越式发展。

价格战：价格战，是企业参与市场竞争的核心战役，是争取市场争夺消费者的最直接最简单的战争法则。价格战必须打，而且要打好打赢价格战。

服务战：服务力=竞争力，服务力-生产力。服务是企业经营的硬指标硬任务硬工程，服务工作做不好，特别是国宾汽车旅游服务企业，服务质量是企业的生命线。一定要把服务文化体系建设好，落实好，为企业赢得口碑，赢得发展。

三、运营时间

20xx年8月至20xx年8月□20xx年5月至8月，为试运营期；第一年□20xx年8月至20xx年8月；第二年□20xx年8月至20xx年8月；第三年□20xx年8月至20xx年8月。

四、运营规模

第一年“公车公营”车辆规模不少于80台。第二年以后保持车辆规模在300台以上。

五、运营计划

(一)、效益计划

1、品牌效益

品牌就是效益，品牌创造效益。影响力=生产力。企业的品牌，看是无形，实为有形，为企业的发展提供巨大的潜力与空间。只要企业认识到了这一点，这就是企业的第一发展力。

2、规模效益

“公车公营”一定要上规模，有规模才有市场竞争力，才能争取更大的市场，才能创造企业的品牌。规模效益的另外一层意识是，横向拓展企业发展规模，创造多元化经济效益与企业综合效益。

3、文化效益

以实击虚，用有形带动无形，用实业带动文化行业，在广告传媒、景区营销策划、以及旅游服务上广开财路。比如：车体、车内广告、车载传媒，景区班线开发及营销，景区营销策划，中国汽车旅游网、创办《汽车旅游》报刊等，为自己

创造文化传媒平台，为企业创造品牌文化，同时为旅游发展提供服务，创造效益。

4、增值效益

多元发展战略，在车辆营销、站场建设、旅游集散中心、旅游景区等行业发展延伸，创造企业效益新的增长点，向企业产业升值运营方向发展。

5、营运方式

企业通勤班车；旅游包车；旅游班线；接机送站；会展服务等。逐步向服务车辆多元化、规模化发展，从租车服务向售卡服务发展。

(二)、价格战役

主产品价格战役。由于有了综合效益，才能在单项收益上实行价格战略，实施让利优惠政策，才能争夺市场，取得市场竞争的决定性胜利。单一经营的利益空间是十分有限地，没有战略的高度，就无法获得战术的胜利。用让利获得企业的大发展。

比如：旅游包车：制定价格底线，主导市场价格，让利客户，让利于民，用主导价格取得市场。

(三)、服务品质

1、汽车旅游服务：一定要把汽车旅游服务质量做好做扎实，形成国宾服务标准品牌，建设国宾汽车服务企业品牌文化。

2、景区服务：大胆开发景区直达旅游班线，只要做成一个景区的一条班线班车，就会获得河南及周边省份旅游班线班车市场，创造出巨大的市场经济效益。

3、旅行社服务：成立“国宾汽车服务旅行社俱乐部”，会员单位享受优质优价服务，铸造企业品牌，赢得更大市场。

六、运营保障

(一)、行动保障

敢想贵在敢干，事业都是干出来的。一定要付出行动，付诸于行动。不行动，一切都无从谈起。要敢为人先，敢于承担一定的风险，走在别人的前面，创新经营，而且时间就是机会，时间就是效益，时间就是生命。

(二)、人才保障

事都是人干出来的。再难的事，只要有了人，就有了解决的可能。企业的发展，关键在人，关键在人才。合理的人力资源配置，是事业企业发展的第一保障。人才是企业的第一资本、第一生产力。

用人要重德才兼备。人才要重事业，轻名利，只有把事业做成了、做大了，利益就自然获得了。

(三)、机制保障

企业要有一个良好的`用人机制，要给人才一个创造价值实现自身价值最大化的平台。真正的人才，是追求创造价值的，没有实现价值的机制与平台，是留不住大才和天才的！

(四)、资金保障

适当的运营资金保障，是事业成功的必须条件。这是一个资本运营的时代，四两拨千斤，点石成金，需要必要的资金支持。

备注

规划都是指导性地、战略性地，规划在实施过程中，是瞬息万变的。目标不变，追求发展和利益最大化是总目标，具体实施是多变的、万变的。规划在不断地发展创新与完善中进行，只有这样，才会获得企业的科学发展，跨越式发展。

企业接管方案篇四

销售漏斗第一大核心价值就是管理业务。我们可以通过销售漏斗这个可视化的工具，将公司所有的销售项目进展了解得非常清楚。在此基础上其实可以做很多分析：首先是销售目标和计划管理，作为管理者可能经常看到某个销售或者某个团队的目标是多少，然后基于其销售漏斗的表现很快能知道是不是能够完成既定目标。如果完不成目标，应该采取什么措施进行改善以便完成目标。

我们说销售是一个数字游戏。在数字化管理销售过程中，销售漏斗的作用至关重要。销售数据进到销售漏斗后，它在每个阶段的转化率如何？比如销售线索到销售机会的转化率是多少？销售机会到签单的转化率是多少？通过分析销售漏斗，我们可以知道整个团队的销售周期是多久？平均客单价是多少？单子在每个阶段的停留时间是多久？只有通过精细化销售漏斗的分析，我们才能得出这些全面而又关键的数据。

价值二：预测销售业绩

一个好的销售漏斗管理体系，可以让销售预测更加地精准。那么对于不同规模的公司，销售预测的价值不同。对于上市公司，销售预测的精准度除了对业务管理非常重要，对于股票市场也非常重要。在美国，上市公司ceo每个季度都要给华尔街的分析师和投资人业绩盈利的预期情况，如果预计的业绩收入远未达到预期，公司的股价就会大幅下跌。资本市场和投资人会认为公司的管理执行力比较差、或者管理比较粗放，他们对公司的信心就会受到打击。所以一些上市公司对销售预测的准确性非常关注。

对于制造企业，销售预测准确性的意义则更为重大。制造型的公司需要准备制造物料、采购零配件、协调工人工期。如果销售漏斗能够准确的预测在某个时间、地点，需要多少数量的产品，那么据此倒推回来，企业应该订购或生产何种产品。这对降低公司的库存，效果十分显著。直销之王戴尔早期就是因为通过销售漏斗的精准预测达到“零库存”。（具体内容可在爱奇艺搜索《销售彦论》）

对于一些人力密集型、软件型或者外包型的公司，如果销售预测的准确性不够的话，可能导致当公司签下项目后，交付实施团队没有足够的工程师对客户进行服务；另一种情况是，当公司招聘来了很多工程师，却没有足够的项目供这些工程师实施。前者会对客户满意度，后者会对公司的成本造成负面影响。

价值三：形成销售团队标准方法论

很多做销售管理的人经常很困惑：很多公司已经有了一套销售漏斗和销售阶段，但在日常沟通和管理过程中，经常会遇到非常大的挑战。管理者和一线销售在核对重要项目时，一线销售认为项目盈率已经达到了80%，而管理者根据自己的经验则判断项目的盈率不足20%。这样的偏差比比皆是，因为销售团队没有形成共同的作战语言和标准，销售预测的准确性更是无从谈起。销售人员并不真正理解，为什么要完成这些阶段、每个阶段评估标准是什么？如果销售团队就这个标准达成共识，那么沟通成本就会非常低，也会形成团队的一个共同的作战语言。

国内一些解决方案式销售的公司已经形成了自己的销售作战语言，他们会把早期支持者叫做支持者或者黄金小密探，随后需要获得权力支持者的肯定，然后需要覆盖到其他关键决策人……类似这些都是一个公司共同的销售作战语言，这些共同的语言代表着统一的销售方法论，所以这套方法论和销售漏斗配合起来是打造一套销售体系的关键。我们也会在销

售漏斗系列后面的文章中详细讲解，销售漏斗的流程阶段、销售技巧以及跟销售方法论，如何整合形成一套非常高效的销售管理体系。

价值四：复制顶尖销售

很多公司的销售能力参差不齐，多数呈现二八法则：80%的业绩是来自于20%的销售。如果有一套体系，能将剩下80%的销售人员水平提升20%、30%，那将给整个公司的销售业绩带来非常可观的提升。这是可以通过销售漏斗的管理来实现的：首先以销售漏斗为基础梳理出流程阶段，然后要确定每个流程阶段要完成的一些具体步骤，随后明确销售人员完成这些事情需要的销售技巧和需要提供的销售工具，最后需要设置一套检查的程序确保每个流程阶段的完成。如果公司有这么一套体系，每个新人入职后，根据这个体系照葫芦画瓢练习几次，那么新人很快能熟悉公司的销售流程，每个项目需要走过哪些阶段，并且新人的订单盈率肯定不会有太大偏差。

价值五：提供针对性辅导解决方案

对销售管理者来说，通过辅导提高每个销售人员的能力非常重要，那么了解不同人的能力和技巧的偏差成为关键。销售人员缺失的能力不一样，但公司的培训和辅导多是统一开展的，往往收效甚微。通过销售漏斗，有经验的销售管理者立刻就能判断销售人员的问题出在什么地方，需要什么样的帮助和指导。例如一个销售人员大量的销售机会都停滞在见高层这个阶段，一旦其参加到这种大单子里头，管理者需要提前介入跟他一起去见高层，帮他顺利地把单子推行到下一阶段。另外一些销售人员可能漏斗上面的商机远不足以支撑他的业绩目标，此人有可能缺乏找新客户的积极性或是技巧。管理者此时应该有的放矢的培训和指导这部分能力。

价值六：帮助销售个体规划时间和业绩

销售漏斗可以帮助销售个体规划自己的业绩和时间，甚至找到缺乏的技巧，从而提升销售业绩。比如当销售人员发现自己的销售漏斗数量不足的话，他就应该知道采取怎样的措施进行改善。销售人员通过漏斗可以看到自己的转化率、客单价大概情况如何，是否很多订单都卡在漏斗的某个阶段上，应该采取什么样的措施让订单的转化率更高。我们也会在销售漏斗系列的后面文章会展开讲述如何对销售人员的进行帮助。

价值七：避免客户在人员流动时的流失

对于以项目型销售为主的企业，其销售周期比较长，人员的流动难以避免。销售漏斗可以帮助新员工把公司的客户衔接起来，避免公司的损失。当人员离职时，管理者或接手同事可以跟原销售人员一个个核对其销售漏斗里面的核心项目及进展情况，如果能够配合crm系统则能更好帮助公司维护客户资产或者新的项目不流失。

b2b公司的销售过程有几个典型的特点：第一，从潜在客户到最终成单是需要花一定的时间的；第二是在成交过程中，可能需要跟不同的决策人或很多部门的人打交道；第三是成交金额相对可能会比较大一些、而且销售的复杂度会比较高。在这几个因素的作用下，如何能够将销售流程的步骤分解，而且将最佳实践能够沉淀，对提升公司的整体销售盈率非常有意义。

对于流程分解和管理的一个重要工具就是销售漏斗。很多人认为销售漏斗是一样非常简单的工具，就是把这个销售过程分成若干个阶段，然后每个阶段配一个盈率，最后管理者可以通过销售漏斗来分析业绩计划、业绩目标是否能够达成。其实销售漏斗的作用不仅于此，接下来我来给大家分析一下销售漏斗对**b2b**型企业的七大核心价值。

综上所述，销售漏斗不仅仅是一个销售业务推进的简单工具，

它还具备了这七种核心价值。其对对公司的业绩提升、甚至于销售团队的专业性和执行力有着至关重要的意义和价值。下一篇我们将对漏斗管理的原理和如何利用漏斗实现这七大价值进行阐述，请继续关注《销售彦论》之销售漏斗系列文章。

企业接管方案篇五

- 1、提升个人、部门和公司工作绩效。
- 2、帮助部门员工改善工作和提高工作质量。
- 3、识别人才，选拔人才。
- 4、实施奖赏的依据。

1、公开、公平、公正。

2、采取个人总结、班组考评和部门领导考评三级考核，其中班组考评权重为40%，部门领导考评权重为60%。

本部门所有在岗的劳动合同制员工（不含中层及中层以上领导）。

部门员工考核主要从工作态度、工作业绩、工作能力和自我提升四个方面进行考评（详见附表1和附表2）。

1、个人向上一级主管提交季度工作总结

提交时间为每季度末的次月5日前（遇节假日提前），个人季度工作总结应明确岗位职责履行情况、工作中存在的问题以及下季度工作计划，字数以不超过500字为准。

2、班组考评

各班组应在每季度末次月10日前完成本班组员工的考核并上报部门领导。

3、部门领导在每季度末次月15日前完成部门员工考评。

4、每季度末次月18日前，部门绩效管理员负责完成部门员工考核结果的整理、汇总、统计、上报和存档工作。

5、员工绩效考核等级分布比例：等级□a优秀□b较好□c一般□d较差。

6、绩效反馈

部门作出最终绩效评定结果后的20天内，直接上级应与员工进行绩效面谈，以肯定成绩，指出不足，提出改进意见和建议，帮助员工制定改进措施。

7、考核结果运用

（1）奖金应用

老机制员工绩效考核结果与个人季（年）度效益奖挂钩。新机制员工绩效考核结果与个人年终工资挂钩。

（2）其它应用

绩效考核的结果还将作为培训发展、评选先进、职务升降、工薪调整、岗位调整、辞退的重要依据。

总经理办公室