

论坛策划方案(汇总5篇)

无论是个人还是组织，都需要设定明确的目标，并制定相应的方案来实现这些目标。那么方案应该怎么制定才合适呢？下面是小编精心整理的方案策划范文，欢迎阅读与收藏。

论坛策划方案篇一

曾凯^{1,2}彭伟

3. 西安交通大学 经济与金融学院，陕西 西安，710061)

[摘要]：根据国内外学者对合作创新的研究，本文提出了一个组织复杂性与知识转移效果关系的理论模型，把组织分为四种类型：复杂性组织、松散性组织、效率性组织和控制性组织，并把知识转移的效果分为三个维度：知识获取的范围、知识宽度和知识深度。在此基础上，分析了组织复杂性对合作创新知识转移效果的影响。分析表明不同类型的组织对知识转移效果的影响不同，对其进行有效的控制，可以提高知识转移的效率。

[关键词]：组织复杂性；知识转移效果；合作创新

[中图分类号]G270[文献标识码]A引言

2.1 复杂性组织系统及其维度

构性能力大小和对组织活动的影响程度；关联性描述的是组织外部特征，表现为根据外部环境的变化对自身的调整，即组织的外部柔性；因此按照组织的关联性维度和结构性维度可将组织分为高结构性-高关联性的复杂性组织、高结构性-低关联性的松散性组织、低结构性-高关联性的效率性组织和低结构性-低关联性的控制性组织四种类型，具体如图1所示。这四类组织的特点如下：

(11) 反应性：具有感知环境并能根据一定的规则对环境的变化做出反应的能力；2) 自主性：能够在没有外界干预的情况下自动操作，并能控制自身行为和内部状态；根据学到的经验改变自身的结构和行为方式；3) 合作性：具有与别的组织协作发展、共同促进以达到共同目标的能力；4) 通信性：拥有其他系统的信息和知识，并能与其通信的能力。复杂性组织兼有复杂性和柔性两个特点，能快速适应外部环境，但是内部结构复杂，不利于集权控制。

(2) 松散性组织。此类型组织对外部环境反应较为迟钝，内部结构较为复杂，组织有多个层次，同一层次单元多且联系紧密，控制能力较差。松散性组织不利于和外部交流知识信息，也不利于组织内部知识交流，但适合进行自主创新。此外，松散性组织是一个不稳定的组织，由于环境影响，当系统处于混沌的边缘时，适应性主体之间的差异不断扩大而产生相互干扰，必然导致涌现性出现，结果系统本身趋向结构复杂性。因此，松散性组织有向复杂性组织转变的趋势。

(3) 效率性组织。此类型组织具有外部柔性和内部结构简单的特点，因此外部适应能力较强，系统能随着环境改变而做出调整，同时由于组织层次较少，高层管理者做出企业的重大决策之后，通过严格的上下级关系，可以迅速的将决策传递到组织的各个层级，易于组织控制。此外，效率性组织是一个不稳定的组织。由于组织具有较强的外部柔性，容易受环境的影响，根据外界环境的改变而不断改变自身的结构或形态。因此，效率性组织有向复杂性组织转变的趋势。

(4) 控制性组织。此类型组织有较弱的外部柔性和简单的内部结构的特点，适应能力较差，而内部控制能力较强，结构简单，交流程度较低。但是可以应用高度内部控制，集中力量去合作创新。此外，控制性组织在信息传递上具有很大优势，有利于决策的实施。

2.2 知识转移效果及条件分析

国外学者一般认为知识转移是知识通过知识传输途径从知识发送方个体(sender)传递到知识接收方个体(receive)接收方接收并学习知识，将其转化成为能够指导行为的自身知识的过程[Argote, 2000]。知识转移的效果指的是所获知识的主体范围大小及所转移知识的丰富度。知识转移的丰富度表现为两个方面：知识宽度和知识深度。由此知识转移的效果可以用知识获取的范围、知识宽度和知识深度三个维度来衡量：

(1) 知识获取的范围。知识获取范围指的是获取知识的人数，取决于组织参与知识交流的人数、组织的外部柔性、组织的内部知识交流状况。

(2) 知识宽度。知识宽度指的是所获知识的丰富程度。企业合作交流产生的知识宽度越大，所获的知识种类越多，知识越会成为核心。企业所获知识的宽度取决于合作交流的深度、企业的组织外部柔性、组织内部的高度控制等因素。

(3) 知识深度。知识的深度指的是在某一专业领域中所含知识的多少，反映了知识的集中度。企业合作知识交流产生的知识深度和组织的外部柔性、组织的内部控制程度、组织成员的知识专业化程度有密切关系。专业技术人员所转移的知识往往具有较大的知识深度。

组织的复杂性对知识转移效果的影响是通过组织的外部特征、内部特征以及知识转移的特性来体现的。一方面，组织的外部柔性使组织能快速适应合作伙伴的组织模式、学习方式，能更快的投入到合作学习交流中去，使知识和技能在合作者之间快速转移和应用，从而扩展了自身知识范围和知识存量；另一方面，由于知识转移包括知识传递和知识吸收两个过程，而知识传递有两个含义：组织与外部组织知识传递和组织内部各个子单元之间的相互交流。组织与外部组织知识传递取决于组织的外部特征，而组织的内在结构则决定了组织内部知识转移的效果。一般而言，内部结构复杂性高的组织具有同层单元之间互相联系不可分割以及纵向交流困难的特点，

因此，有利于知识的横向传递，而不利于知识的纵向传递，也就是说促进了组织成员的知识交流而阻碍了组织的知识提升。而且，组织的知识转移也对组织结构产生影响。随着科技进步，组织从外界获得知识趋于复杂化，由于组织的资源柔性和能力柔性，组织会对外界环境做出反应，对自身组织结构和知识结构做出调整[holtham和courtney]2001组织就变得越来越复杂。

3.1 复杂性组织和合作创新知识转移效果

国外学者一般认为组织之间的差距越小，知识转移效果就会越好。但是合作伙伴的组织结构、组织文化和知识结构具有很大的不确定性，差距过大是客观存在。因此，如何快速和合作伙伴有效融合是合作创新知识转移过程必须解决的难题。而复杂性组织具有动态的开放性特点，因此具有较强的柔性，对外部环境的适应能力特别强，能和合作伙伴的组织 and 知识等各个方面有效融合，促进双方知识交流的范围和知识交流的层次和深度。同时复杂性组织对环境适应的快速性，能节省合作磨合时间，组织能快速进入正常工作状态，这对知识转移量产生促进作用。

复杂性组织也具有内部结构较为复杂的特点，组织层次较多。同一层次组织单元相互联系、互相作用，组织成员的知识交流比较便利、积极性较高，有利于把从合作伙伴转移的知识在组织内部进行再交流、转移，扩大了知识接受的人数。同时，由于由于纵向层次较多，组织成员和组织领导之间存在一种垂直链接，这种链接是以严格的上下级关系和明确的职能分工为基础的，阻碍了知识的纵向沟通和交流，不利于组织的知识积累。

假设a1 复杂性组织对知识转移的知识获取范围存在促进作用

假设a2 复杂性组织对知识转移的知识宽度存在促进作用

假设a3 复杂性组织对知识转移的知识深度存在促进作用

假设a4 复杂性组织有利于个人知识提升而限制组织知识提升

3.2 松散性组织和合作创新知识转移效果

松散性组织具有较低的柔性，对不断变化的外界环境适应能力差，很难对合作伙伴组织方式、组织结构、学习模式等合作创新知识转移中涉及的组织因素进行融合，合作双方的组织成员往往由于组织文化的差异产生不同的处事方式和习惯，很难沟通交流，大大阻碍了知识转移。因此，合作双方组织知识交流范围比较狭窄，仅仅局限于局部小范围的个体知识交流，很难产生大规模的组织知识交流。此外，合作双方的组织需要很长时间进行交流和磨合，大大降低了知识转移的范围、知识宽度和知识深度。

松散性组织也具有内部复杂性的特点，知识员工之间有强烈的知识交流和知识共享的愿望。由于组织层次较多，管理层对组织的控制能力减弱，这大大提高了基层和中层组织的权利，有利于知识员工对企业经营状况和自身知识状况的关心，激发知识员工对知识追求的愿望，从而提高了学习的主动性、积极性和创造性。松散性组织较差的控制能力导致了合作创新中知识员工的知识交流受自身爱好和兴趣的左右，很难获得合作伙伴的核心知识，这对合作创新知识转移的知识宽度产生很大影响。此外，由于控制能力较差导致了知识转移主要产生在组织基层而很难向管理层进行转移。

假设b1 松散型组织对知识转移的知识获取范围存在阻碍作用

假设b2 松散型组织对知识转移的知识宽度存在阻碍作用

假设b3 松散型组织对知识转移的知识长度存在阻碍作用

假设b4 松散型组织有利于个人知识提升而限制组织知识提升

3.3 效率性组织和合作创新知识转移效果

效率性组织具有外部柔性高的特征，使组织在合作创新过程中能快速适应合作伙伴的组织、知识类型，大大降低了合作创新中的交易成本，使合作创新过程知识转移效果快速、高效的体现出来。因此，组织在短暂的时间内能对自身状况做出调整，快速投入到合作创新中。合作双方的高效全面接触使得合作更趋于深入，有利于探讨更深层次的知识，进而使得组织合作创新知识转移效果更加明显。此外由于效率性组织结构层次简单、具有高度集权控制的特点，在合作创新中组织会趋向于把自身的资源集中起来，使得知识转移有利于组织目标的实现。因此，在合作创新过程中知识转移具有目的性，减少了知识冗余度，所获知识面更窄，但是知识转移效率更高，知识转移量更大。

合并转移到组织管理层，作为组织知识进行存储。因此，效率性组织很适合合作创新，对合作创新知识转移的知识量、知识深度都有促进作用，同时效率性组织使得组织知识提升而不利于组织成员知识提升。

假设c1 效率型组织对知识转移的知识量存在促进作用

假设c2 效率型组织对知识转移的宽度存在促进作用

假设c3 效率型组织对知识转移的深度存在促进作用

假设c4 效率型组织不利于个人知识提升而有利于组织知识提升

3.4 控制性组织和合作创新知识转移效果

控制性组织具有较弱的外部柔性，在激烈动荡的环境中很难做出反应，因而在合作创新中对合作伙伴的组织、知识等状况很难适应，知识交流面较窄，知识交流频率不高，合作创

新总体效果不明显。但是，效率性组织可以集中力量加强组织内部控制，在制定合作创新目标之后，可以通过严格上下级关系，迅速将信息传递到组织各个层次，减少了决策信息损失，提高了决策速度和效率，使得组织成员能快速了解到组织的合作创新目标。组织为了实现组织目标集中自身资源参与合作创新，使得合作创新知识获取更为有效，所获知识在某一方面数量较多。但是由于外部缺乏柔性，很难和合作组织进行深层次的合作，因而所获知识深度不够。此外，组织内部知识交流容易进行，使得所获知识能够进行再交流和再转移，有利于组织知识的提升。

假设d1 控制型组织对知识转移的知识量存在促进作用

假设d2 控制型组织对知识转移的宽度存在促进作用

假设d3 控制型组织对知识转移的深度存在阻碍作用

假设d4 控制型组织不利于个人知识提升而有利于组织知识提升结论

本文分析了四种不同类型的组织对合作创新知识转移三个维度的影响，并对其稳定性和发展趋势做了研究，研究表明：

首先，组织的外部适应能力和内部结构之间互相影响。随着外部环境的变化，组织会改变自身的结构，使得组织变得越来越复杂。由于组织本身存在一个生命周期并不断进化，而进化过程也是组织适应外部能力不断提高的过程，因此，复杂性组织是组织发展的趋势，松散性组织和效率性组织存在不稳定性，有向复杂性组织转化的趋势。

其次，不同类型的组织对合作创新知识转移的影响不同。复杂性组织、效率性组织和控制性组织通过组织内部或外部作用对合作创新知识转移效果产生正面影响，这些影响来源于组织的外部适应能力、内部控制能力以及组织的特征对组织

成员学习动机、兴趣、能力的影响；松散性组织由于对环境反应迟钝，组织内部又缺乏有力的控制，合作创新知识转移的效果不明显。

再次，复杂性程度不同的组织在合作创新知识转移过程中都存在不利因素，对这些因素采取相应的控制可以提高合作创新知识转移的效率。本文的研究只是从理论上做了分析，未来的研究将通过实证进一步分析组织复杂性和合作创新知识转移效果的关系。

参考文献

management review,42(1):71-80.[3] 王毅, 吴贵生. 2001. 产学研合作中粘滞知识的成因与转移机制研究. 科研管理, 6:114-121. [4] 罗珉, 王睢. 2006. 组织间创新性合作:基于知识边界的研究. 中国工业经济,6:78-86.[5] dong—gil.k通信地址: 西安电子科技大学经济管理学院资料室。电话: ***。邮编: 710071。

2. 彭伟: 男, 1971年10月生, 山东新泰人, 汉族, 西安交通大学博士研究生。研究方向: 管理信息, 技术创新。

论坛策划方案篇二

端午节有着悠久的历史富有深远的意义, 举办端午节活动不仅具有经济效益, 更有社会效益。

一、活动背景

纪念屈原, 屈原的爱国精神和感人诗辞, 已广泛深入人心。传统节日, 目前正在衰退之中, 大学生对中国传统节日渐渐淡忘, 如果将中国端午节的各种民俗事象加以妥善地保护, 对端午节开展纪念活动, 将是对世界文化的贡献。

二、活动目的与意义

为了进一步弘扬民族优秀传统文化，对大学生进行热爱祖国、孝敬父母、尊长敬先等思想教育。这样的活动使大学生进一步了解祖国的传统节日、更加喜爱祖国传统节日、并准备过好自己的传统节日，激发了学生的爱国热情。

三、活动内容

活动地点□x教x教室

活动时间□20xx年x月x日晚x点

活动负责人：全班班委

活动参加者：44人(全班44人)

四、活动流程

论坛策划方案篇三

(3) 协销制既可以有利于总经销销售深度，又可以对分销商进行有效的监督和管理。

销售奖励和市场管理：

(1) 销售奖励

(1) 总经销奖励（销量以月为标准）

注：该总销量为基数，办事处应结合四县一市的实际销售情况将销量进行分解，为每个销售区域的总经销设定销售目标；总经销实行协销制度时，办事处应有专人进行监督负责。

（2）分销商奖励（销量以月为标准）

保证基本利润x元/件；全年累计销量达到x件，奖励x元/件；销量累计达到xx—xx件，奖励x元/件；基本利润每半年由总经销发放一次，奖励则由经销商根据二批实际销量年终一次性发放。

注：为了防止价格透明，建议给分销商奖励部分以同价值的实物形式发放。

（2）市场管理

（1）总经销管理

在全年销售过程中，如果出现区域总经销进行跨区销售行为，一次性窜货达到x件则扣除全年返利；如果出现两次跨区销售行为，则取缔销售权。

协销制度：总经销在全年销售过程中，对分销商实施协销，派专人协助分销商进行铺货工作和销售工作，对分销商的分销情况进行监督管理；该协销员需要和办事处相关人员进行工作对接，定期向办事处汇报铺货和销售情况，并提供相应的资料报表；办事处人员将根据汇报和报表对协销员工作进行监督检查。

注：总经销与集团签订明确的销售合同，制定销量目标和任务。为了防止跨区销售，产品在生产包装时，应在产品包装（包装箱内和产品外包装内）贴有区域性标志来加以识别；办事处有权利对总经销的产品流向进行管理监控。办事处派专人负责总经销管理，对协销员进行监督。

（2）销商管理

在全年的销售过程中，如果出现分销商进行跨区销售或降价

销售，一次性销售达5件则扣除全年销售奖励；出现两次跨区域行为或降价行为，则扣除全年所有的费用和返利直至取消分销权。

注：办事处要协助总经销加强区域内分销商管理，建立分销商档案，对分销商销售情况实施监控，如总经销和办事处有权要求分销商提供有关销售流向的资料等。

推广前期召开分销商会议，与分销商签订全年的分销协议书。

促销政策（此政策为x□x□x三个月）：

以预计销量xx件为标准，共计xx元促销宣传费用。

促销主题：白酒换新装，开瓶见喜，步步高。

论坛策划方案篇四

我国白酒业无论是在规模上，还是在产品产量及企业数量上，都可称之为xxx世界之最xxx□白酒作为我国特有的、具有悠久历史的传统酒种，在世界烈性酒类产品中散发着熠熠光彩，在顾客的心目中占有十分重要的地位。我国有五千年的文明史，就有了五千年的酒文化。婚丧嫁娶、佳节喜庆、友人小聚、拜访亲友，都要以酒为敬，以酒为贺。酒在溶入人们日常饮食生活的同时，酒文化也在人们的看念中根深蒂固。

随着人们生活水平的提高，人们在饮食方面更加注重营养和科学，更加讲究品位和个性。在盲目消费被理性消费所取代的今天受众，白酒业也从普通市民到社会高层，从小型城市到大中城市，从丰富餐桌到精品馈赠，具有着更深远和难以割舍的民族意义和文化意义。

微观环境

面对众多的白酒品牌充斥的酒类市场，顾客在选购时变得不再盲目，许多人留意产品本身所能为他们提供的实际需要的同时，逐渐开始注意品牌的精神需要。因此，注意品牌经营的同时，拥有一个实际而个性的销售主张，是扩大和提升终端销售力量的获胜法宝，也是白酒生产企业未来发展的战略重点。

机会分析

__白酒品牌的优势：

a□以特色文化作后盾；

b□走特色营销的路子；

c□品牌的亲和力；

d□包装具有特色；

e□整合资源

f□谋划深远

营销策略

一、我们的核心思维是以量取胜，在量的基础上占控商脉，抢占终端致高点。先赚取应得的利润空间，尽快回收运作成本！

任何企业都需要利润来支撑日常运作，所以先做销量，再做品牌的指导思想绝对正确！主推核心商品，以促销来做量，薄利多销，如果能把量做大，那么利润跑不了！稳步经营，稳中求胜，一步一个脚印的拓展市场。

二、超大型的商场、超市、量贩、购物广场上市期间采用捆绑销售的方式，买二送一，配合海报□pop□排面或端架，场内应派综合素质和技术经验丰富、靓丽、表达能力好的促销小姐各一名，现场引导，诱发购买!场外举行免费试饮，派发相关宣传资料和介绍商品特色。

三、中型卖场全部上市不给予任何海报费□pop费、排面、端架方面的费用，只同意其他促销活动给予配合!当然，第一步运作成功，第二步方能创造效益。

四、成立公关小组，专门和各大商场、超市、量贩、购物广场的柜组长、营业经理、店长、采购人员沟通、交流。长期为我们上海报□pop□排面、端架等支持、配合我们的推广计划!如果不同意支持的卖场，一律不给予变价促销等营销优惠政策的支持。

五、孙子说：兵者，势也，善作势者胜。加强终端维护、管理以及售后服务，做到不断货、库存适量，陈列位置理想□pop整齐严谨。最重要的一点，必须让所有的商超都在炒作秦洋。

分步骤主动降价法

1、主要思路：

a□导入期采用合理价格、高促销入行现金铺市，快速启动市场。

b□明、暗返利相结合来应对冲货，不跟风降价，赢得产品进入成长期的时间。

c□分阶段主动降价，降低冲货风险，赢得分销商的信任，加快产品入入成熟期。

2、具体运作：

a□铺市阶段：

b□第二阶段：

c□第三阶段：

d□第四阶段：

e□第五阶段：

f□第六阶段：一句话，谁先占领农村市场，谁便拥有了在xxx名牌对名牌xxx战争中的更多胜算。

前期宣传造势到位

促销活动的开展，需要更多人了解、认知，甚至直接产生行动——购买产品，自然要众多的人知道并参与这个活动，才能达到我们的宣传和销售目的。

因此，必须要将活动通知最大面积地散播出去，这必须需要广告的配合，需要广告媒体介渗透。

而且，在发布活动通告的同时，进行产品功能机理的宣传，比纯粹的产品广告更引人关注而有效果。

论坛策划方案篇五

1、活动主题：

圣诞气息降临(快乐圣诞，共度平安之夜)

2、活动主旨：

为了丰富大家的课余生活，让大家在圣诞之夜在体验西方文化的同时放松心情，展现外语外贸职业学院各优秀社团的风采，活跃校园气氛。

3、活动时间：

12月24日晚18:00

4、活动地点：

外语外贸职业学院大学生活动中心

5、主办方：

外语外贸学院院团委团体联合会

6、承办方：

外语外贸职业学院院团委团体联合会及各社团

二、工作人员和项目组

1、工作人员：

总负责：正主席

总导演：某副主席

总策划：

2、项目组：

(1)第一项目组：节目组

组 长：各协会分管副主席 和分管艺术部主席

组 员：各协会会长及参演人员

任 务□a□完成节目收集、筛选及后期的排练、彩排工作(包括收集互动游戏)

b□主持人的选择、形象设计及台词审核;

c□负责节目的编排及晚会全流程的衔接

d□准备好晚会所需的一切服装道具;

(2) 第二项目组：宣传服务组

组 长：分管宣传部主席

副组长：宣传部部长