

2023年快递方案用表格来做(模板10篇)

方案在解决问题、实现目标、提高组织协调性和执行力以及提高决策的科学性和可行性等方面都发挥着重要的作用。方案的制定需要考虑各种因素，包括资源的利用、时间的安排以及风险的评估等，以确保问题能够得到有效解决。下面是小编为大家收集的方案策划书范文，仅供参考，希望能够帮助到大家。

快递方案用表格来做篇一

1.2研究目的

1.3研究方法

1详尽的资料搜集及分析工作

1入户问卷调查

1现场访问

1.4主要论和建议

摘要：广州市区域概况

1、总面积、市区面积、占全市面积%

2、家庭总户数、户均人口

3、近年经济发展趋势、生活水平、购买力水平概括

4、近年广州住宅市场的发展特点、成交市场的具体特点

2.1广州经济发展概况

2.11 经济发展速度(gdp分析、第三产业分析)

2.12 金融业与房地产消费市场

2.13 居民生活水平与住宅消费

2.2 广州住宅市场特点

住宅成交量、付款方式、买家特点分析

2.3 广州住宅市场的发展趋势

2.31 政府政策

2.32 金融上消费贷款额

2.33 广州住宅发展趋势

2.34 阻力因素

3.1 整体供应与成交分析

3.11 市场发展概述--海珠区住宅供应与成交情况

3.12 市场交投活跃原因

3.13 规模效应及价格档次

3.2 市场活跃区域

3.21 市场活跃区域的分布及特点

3.22 活跃区域的价格走势及档次变化

3.3 多层、高层市场特点

3.31 多层住宅近年供应、成交特点

3.32 高层住宅近年成交增长与供应情况

3.33 多层住宅与高层住宅的供应与成交比较

3.4 成交主要特点

3.4.1 成交价格密集区域

3.4.2 买家分析

l 私人购买vs集团购买

l 本地人买家vs外地人买家

l 本市买家：海珠区vs其他旧城区

l 成交单元面积

l 买家年龄

l 成交总额，买家承受能力

摘要--1、项目地块在城市发展中的地位

a□项目地块位置分析

b□未来城市的主要发展方向及本项目地块地位分析

2、树木地块所属区域特点

a□区域人口分析

b□区域基础设施及交通条件分析

c□区域新发展区分析

d□区域住宅开发的特点分析

3、项目地块的地点特征

a□项目地点及周边社区、生活配套分析

b□项目地块周边交通条件分析

c□项目周边区域开发分析

d□项目地块的开发条件及开发特点

4、项目地块的用地特征

a□项目地块用地规模

b□项目地块用地形状

c□项目地块绿化基础分析

d□项目地块内高差分析

e□项目地块道路、用水、用电基础分析

4.1项目地块在城市发展中的地位

4.1.1项目地块于城市中的区位分析

4.1.2未来城市的主要发展方向

4.1.3城市的具体发展过程对项目发展的影响

4.2项目地块所属区域的特征

4.2.1项目区域的人口状况

(常住人口、占市区常住总人口%，常住家庭户数、户均人口、新增家庭户数、项目地块附近居住的常住人口、家庭户数)

4.2.2项目区域城市发展概况

(城市功能发展情况、基础设施和生活配套设施情况分析、交通条件等城市建设发展情况)

4.2.3区域内竞争性地区的发展条件比较

(位置、用地规模、规划人口、规划发展目标、交通条件、建设情况等条件比较)

4.3项目地块的地点特征

(位置、周边基本居民生活服务设施配套、公交、道路规划情况)

4.4项目地块的用地特征

4.4.1项目地块规模

4.4.2项目地块用地形状分析

4.4.3项目地块绿化基础

4.4.4需地块高差分析

4.4.5项目用地现有污染情况

4.4.6项目地块道路、用水、用电基础

项目附近竞争性住宅看法物业发展状况

概要：

a.项目附近同类楼盘开发小区数量、楼盘档次、总建筑面积、住宅单元总量、现有供应量

分析：

b.同类楼盘特点；

c.预计未来无年区域住宅供应总量、单元套数、已开发物业的后续供应量；

d.周边主要竞争对手占地面积、总建筑面积、住宅面积、套数；

e.区域同类楼盘现实住宅推出平均销售率、成交交易量最大的单元面积；

f.区域同类楼盘现时价格幅度

g.未来的住宅供应量增幅、市场承载力、竞争情况；

5.1项目附近同类楼盘开发物业供应情况

调查范围：

楼盘规模：

调查时间：

5.1.1已开发楼盘供应状况

5.1.2项目周边地块的开发动态及未来供应量分析

5.2项目附近同类楼盘开发状况

5.2.1售价与销售率分析

(附近楼盘推出销售状况及原因分析)

5.2.2销售与卖点

5.3项目附近同类楼盘户型面积分析

5.4项目附近同类楼盘规划设计及建筑设计特点

5.5小

6.1市场调研论

(住宅市场环境、区域供求及吸纳特点、项目竞争优劣分析)

6.2项目发展建议

(策略、目标客户、目标客户特征、具体建议--)

6.2.1已购房者的需求特点详细调查

6.2.2潜在购房者的需求特点详细调查

附：1、广州市大型建设项目表

2、1998年广州市重点城建上马项目

3、区域人口变动情况

4、附近区域住宅市场概况

6.2.3 附近楼盘集中区域分析

快递方案用表格来做篇二

时代的飞速发展，我国的经济也随之更上一个高度，从而带动了相关行业如物流业的大战，文中所述的快递则是物流行业中一个重要的分支业务，而校园快递则以其独特的市场需求及生存环境，模式区别于一般的快递公司寄送模式。

公司简介

公司名称□xxx快递公司

公司地址□xx市xx大学xx学院校内

公司性质：有限责任公司

公司服务：汇集申通快递公司（以下简称申通）、圆通快递公司（以下简称圆通）、中通快递公司（以下简称中通）、韵达快递公司（以下简称韵达）以及汇通快递公司（以下简称汇通）等的邮件，为xx学院师生提供方便快捷的送货到寝室快递服务。

公司宗旨

本公司宗旨：方便快捷诚信至上

公司本着“方便快捷诚信至上”的经营宗旨，我们对自身提出了要求，快捷和诚信，方便；我们有专门人员送货到门，节省了客户的时间；快捷；在我们整理完货物的第一时间通知客户取货或者将货物直接送达，保证速度和质量；诚信；诚意讲信用，以诚为本。

公司战略

本公司共分为四个战略发展阶段：谋划阶段、起步阶段、发展阶段、成熟阶段。初期，保证服务质量，依靠口碑宣传占领东方学院市场；两年内，扩大人力资源，完善管理体系，不断提高公司的信誉度，逐渐占领泰安校园市场；主要是泰山医学院，泰山学院南校区；中期，在本市高校打稳根基，并逐渐向其他省市的高校发展。

公司运营模式

管理团队

公司初期采取直线制组织结构，所有权和经营权分离，实行总经理负责制。目前，公司下设五个部门：市场部、策划管理部、营销部、财务部、客服部。

总经理的职责是管理和协调各个部门运作，重大问题作出决定；

策划管理部主要是对公司的未来发展进行规划和人事资源的管理；

营销部主要职责是将接收的货物分类处理并分发的客户手中；

财务部门主要是对公司的财务进行统计和分析，也就是理财；

行业背景

物流是21世纪的朝阳产业，在社会进步、经济飞速发展的同时，现代物流科学的发展，为国民经济和企业的发展带来了巨大的经济效益，因此，物流这一行业越来越受到人们的高度重视。我国物流科学研究还处于起步阶段，物流高级化还远未普及，企业物流蕴含的巨大效益潜力还远未充分发挥，众多企业的物流依然处于潜隐状态，可以预见物流业将成为我国经济发展的一个新的经济增长点，发展物流事业既符合

国情又具有广阔市场。

快递方案用表格来做篇三

我公司拥有高标准的生产条件和严格的管理体制，在日常经营中吸取同行业各方面的管理经验，营养师会根据现代办公人员用餐需求为您设计营养快餐方案，色鲜味美、样多量足、卫生安全。

1、目标市场分析

快餐外卖行业市场日益增大，快餐外卖连锁公司也前景广大。

外卖快餐行业之所以越来越发达，是因为市场需求愈渐加强。

快餐速递为特征方便食品的市场空间很大，由于可推行

(1)市场细分人群：现阶段xx地区主要的外卖消费类型上细分，消费者可分为这样几种类型(1)个人，这种消费者能够长期订餐，并且占的比重较大。个人从消费取向上一般多注重便宜、实惠、好吃。

(4)中高档消费者，这种消费者的消费取向一般都比较挑剔，不在乎价格，追求更加多样化的口味，特别是对于菜品品质、搭配和外包装等要求更高。

快递方案用表格来做篇四

为进一步落实省、市、县新型冠状病毒肺炎疫情防控部署，切实做好住房和城乡建设局相关防控工作，加强对房地产市场、物业管理区、建筑工地和外来人员的管理，现将实施方案通知如下：

(一)全县房地产市场及开发项目销售部；

(二)全县物业管理区；

(三)施工现场及外来人员。

(一)局房管所负责城市房地产市场及销售部；

(二)局交易所负责城市二手房交易市场；

(三)局物业股负责县物业企业管理的物业管理区；

(四)工程质量监督站负责全县施工现场和外来人员；

(五)局属各单位积极开展新型冠状病毒肺炎疫情防控工作；

(六)完成县新型冠状病毒肺炎疫情防控指挥部交办的其他任务。

(一)局内各单位、各股室立即组织人员到位，认真负责，关闭，停业，积极开展新型冠状病毒肺炎疫情防控工作。

(2)上述公共场所由局各单位和办公室督促落实人员佩戴口罩和体温检测工作，每天下午5点前收集总结检测情况，并报局新型冠状病毒肺炎疫情防控领导小组办公室。

(3)发现疫情高发区返乡人员有发热症状的，应及时向县新型冠状病毒肺炎疫情防控指挥部报告，并拨打120或上报xx县新型冠状病毒肺炎疫情防控指挥部安排到指定医疗机构(县人民医院)发热门诊进一步检查治疗。

(四)所有从业人员必须戴口罩。

各单位、各股室要全力应对，落实各项防控措施，严格执行严控。局新型冠状病毒感染的肺炎疫情防控领导小组办公室

将组织人员进行督导各部门，切勿存在侥幸心理，凡因工作不细、落实不力，造成不良后果的除通报批评外，将追究相关单位、股室领导和相关人员责任。

快递方案用表格来做篇五

近年来，东风汽车公司根据汽车产业发展趋势和自身规模实力的定位，确立了建设永续发展的百年东风，面向世界的国际化东风，在开放中自主发展的东风的发展愿景，并相应提出了打造国内最强、国际一流的汽车制造商；创造国际居前、中国领先的盈利率；实现可持续成长，为股东、客户、员工和社会长期创造价值的事业梦想。目前，公司各项事业已进入全面快速的新阶段，新的发展也必将为中国汽车工业做出新的更大贡献。

此次我们调研了东风汽车公司的一个子公司，即东风专业汽车有限公司。该厂主要生产商用车等各种标准车厢及特定车厢，厂内效益与东风其他厂相比属中下水平，在xx市团委及东风专业汽车有限公司领导的帮助下，我们对该厂现状及发展前景进行了考察，活动进展顺利。

调查过程

7月7日上午，与xx市团委有关人员取得联系，向他们介绍我们此次社会实践的活动安排及希望达到的目的，得到他们的大力支持，市团委组织部蒋部长给我们开出了介绍信，并与东风专用汽车有限公司相关负责人沟通协商，并得到他们的支持，下午，对即将展开的调研活动安排就绪。

7月9、10日，由东风专用汽车有限公司负责我们在厂内活动的党委工作处负责人喻娇通知安排，在厂内一名老工人和一名技术工人的带领及讲解下参观了厂房，结合我们机械专业的特点特别对工厂内部车铣刨磨等各项工艺的操作近距离观摩，并认真听工作人员讲解各工艺的原理、操作要求、创新

点等。

7月14、15日，和该厂已退休的老职工聊天并从中得到关于东风的信息，从职工的口中了解到了东风的另一面，以及他们对东风的热情和奉献，对领导阶层的意见和建议，使我们了解的东风更全面，更真实。

7月16日，对东风专用汽车有限公司的调研工作告一段落。我们对厂内职工进行了自然灾害防御宣传资料并进行宣讲，结合湖北当地地质情况，我们重点讲解了泥石流的防御。

东风专用汽车有限公司发展历程(四个阶段)

第一阶段：艰苦创业阶段

时间□xx世纪60年代末至70年代末

建国初，国家就已经有了在一汽的基础上再建一个汽车制造厂。经过周密的计划、多次讨论研究和艰苦的勘探，决定于xx69年在建设中国自主的第一个汽车制造厂东风汽车公司(始称中国第二汽车制造厂)。在全国各方力量采取聚宝的方式大力支援二汽建设的情况下，来自祖国各地的技术人员齐聚二汽，克服各种困难白手起家建立新厂。在这样艰苦的环境下，一代二汽人开始了艰苦的创业。据老员工描述道，当时没有铁路，物资先运到丹江口经水路从丹江口水库运抵邓湾；重型设备都是由工人们搬运到工厂房，几十吨的大设备都是人工拉纤，借助木头滚动运到建设工地；建设中的二汽生活非常艰苦，家属只能在丹江口、襄樊、武汉等地暂住。终于，在第一辈汽车人的努力下，二汽投入生产□xx75年制造出的第一个车型是两吨半越野军车(25y)□xx78年开始研发第二个车型。第二汽车制造厂开始在中国汽车制造业站得自己的地位，并开始实现自己的飞跃。

第二阶段：发展辉煌阶段

时间□xx世纪80年代至90年代初期

xx世纪80年代至90年代初期是二汽快速发展、成绩较为辉煌的时期。这一时期，二汽抓住改革开放的先机，大胆探索，勇于创新 and 实践，挣脱传统体制的束缚，使企业迅速发展壮大。这一时期，二汽汽车产量每年以一万辆的速度递增，综合实力跃居行列之首，并连续多年排入全国工业企业十强的行列。

二汽在xx世纪80年代初，闯过各种难关，以自筹资金为主要手段，于xx83年着手建设襄樊基地□xx86年，全厂形成生产10万辆民用载货汽车的能力。为适应市场经济的发展□xx92年二汽正式更名为东风汽车公司，同时解决了公司长期以来商号与商标不统一的问题□xx93年，东风汽车的经营业绩创历史最好水平，汽车年产销量均超过22万辆，盈利亿元。在这一时期，东风公司分析了国内汽车市场的形势，决定上轻轿产品，并在xx92年与法国雪铁龙汽车公司建立了中发合资企业神州汽车有限公司，共同生产普通型轿车。

快递方案用表格来做篇六

各县市应对疫情工作领导小组指挥部，州级有关部门、企事业单位，中央和省驻大理有关单位：

为切实加强邮政快递业疫情防控工作，进一步防范疫情传播风险，结合实际，现将有关事项通知如下：

一、各县市要进一步强化邮政快递行业常态化疫情防控工作，交通运输、邮政管理等行业主管部门要严格履行监督管理职责，各邮政寄递企业要严格落实主体责任，个人和家庭要配合做好疫情防控工作。

二、各邮政快递企业要建立健全寄递物流供应链全链条、可

追溯、一体化管理体系，全程登记寄递物流道路货运车辆信息、驾驶员信息及货物流向。

三、各邮政快递企业要对所有收寄物流货品进行全面消毒。对境外、国内中高风险地区邮件快递要集中管理、分区存放，严格执行“先消毒、后分派”制度。

四、各邮政快递企业要切实做好快递处理场所、营业场所、运输工具、内部办公场所的清洁消毒、通风换气。加强对基层网点的监督管理，强化末端疫情防控工作。

五、各邮政快递企业收寄快件时，应核实收寄物品的种类和来源，收寄物品为进口冷链食品时，应严格查验海关报关单和《新冠病毒核酸检测阴性证明》，无安全证明的一律不予收寄。

六、疾控部门要进一步加强对邮政寄递行业的主动监测预警，增加从业人员、环境场所、货品包装的核酸检测频次。

七、各邮政快递企业要加强从业人员新冠肺炎疫情防控知识培训，督促从业人员做好健康防护，科学佩戴口罩，注意手卫生。做好从业人员健康监测，严格落实每日晨检、健康码核验、体温监测记录等措施。

八、各邮政快递企业要制定疫情防控应急预案，完善应急处置流程，一旦出现情况，及时有效做好处置，并立即报告属地疫情防控指挥部。

九、鼓励采取无接触投递模式，设有智能快件箱的小区，配送人员经登记并测量体温合格，佩戴口罩、手套后投放至智能快件箱；无智能快件箱的小区，由配送人员与收件人确定接收方式。如面对面交付，要保持安全距离。

十、公众寄递邮件、快件要实名寄递，在收取快件、包裹时，

尤其是来自境外、国内中高风险地区快件、包裹时，建议戴好口罩、手套，并对外包装进行消毒。谨慎从境外和国内中高风险地区网购冷冻冷藏食品。

十一、交通运输、邮政管理等行业主管部门要切实加大对各邮政寄递企业落实疫情防控措施的督促检查力度，定期不定期开展明察暗访，有关情况及时上报州应对疫情工作领导小组指挥部。

十二、强化部门联动，交通运输、邮政管理、海关、公安、商务、市场监管、卫生健康、疾控等相关部门，要强化工作联动、信息互通，协同做好邮政寄递行业疫情防控工作。

快递方案用表格来做篇七

1、行业和市场

2、工作室的独特性和市场竞争力

1、工作室的服务，特点及优势 2、支持

1、人力资源规划 2、运营计划 3、销售策略

1、初期投资计划 2、销售收入预测

1、风险 2对策

一、市场分析

1行业和市场

行业

随着经济全球化和我国日益融入世界贸易组织(wto)体系，被

称为“第三利润”的物流业已经成为我国国民经济的重要产业和新的经济增长点，并将在未来国民经济发展中发挥重要作用，校内快递运营方案。

物流行业的快速发展，自然诞生了校内快递服务，它有着传统快递公司不能比拟的价格优势和送货速度，这一系列说明了它不能被取代的地位。

市场

经过调查结果来看，接受调查的学生支持校园快递的创

办，接受调查的老师是100%的支持，热情度很高。但针对“由学生来对校园快递进行管理是否合适”这一方面，老师是100%的认为学生可以管理，不过还有约30%的同学认为学生不合适对其管理。统计显示老师同学们选择快递公司的主要因素，在诚信、效率、安全三大方面，也是这三大方面影响着那30%的同学认为学生管理不合适：

1、在诚信方面，由学生组织的校园快递，在同学们的眼中可能是一个不完整的机构，在初始，信用度等方面还会令人质疑。 2、效率也是同学们很看重的，货物是否能按时到达，也是快递公司效率的鉴定之一。因为我们的工作人员是由学生担任的，而学生还有自己的学业或其他事情，所以包裹到达后是否能及时送到客户手中还存在很大问题。

3、学生非专业快递公司人员，对同学们的货物没有有不会损坏、能安全抵达的肯定保证，所以安全问题也成了校园快递市场的阻碍。

如果我们校园快递实行了上门接送的服务，我认为这是一个非常好的盈利点。调查结果显示，有的同学会使用上门接送的服务， 90后的青少年大多比较不喜欢“麻烦”，不愿意出寝室或班级门去寄收包裹，我们可以很好的利用这点，施行

上门接送的服务，从中收取费用，获取经费。我们还有的潜在用户，只要我们认真的做到上门接送服务，随着时间的推移，当同学们慢慢认同我们的服务，就不再是潜在用户了。

在“朋友之间互送礼品”的市场调查中，取得的结果不是很理想，只有有的同学会使用校园快递来赠送礼品，有的同学还要考虑，还有的同学认为，朋友之间互送礼品如果要别人代送的话，觉得很没有诚意。

比较可靠、更有诚意。其他物品占的比例有，情况中等。那老师的文件我们是否可以去接送?调查答案是否定的，老师们更多的会选择亲自收送或请同学帮忙代劳，而不会消耗费用让校园快递服务。

面对收费问题，我们调查员也很苦恼，大多数同学在价格方面很敏感，大学生是一个很大的消费群体，同学们在生活中节约一分一角，在玩乐的时候就能多享受一点。所以，调查结果显示，有约72%的同学认为收费合理，还有约22%的同学觉得收费很高，不过有约6%的少部分同学说比较认定这个专业偏低。在老师群众，3位老师选定偏高的收费，3位老师觉得合理，还有1位老师认为快递收费偏低。

2、工作室的独特性和市场竞争力

二、工作室的基本情况及其未来的发展战略

1、工作室的基本情况

快递方案用表格来做篇八

通过面试进入某广州投资公司，亲身经历，深入到这个行业中去，观察该公司的日常运作，适当地询问从业人员，再辅以同学(在其他的投资公司)之间的交流。

公司成立、员工福利、运作方式、招聘培训、社会影响、发展方向

1、公司成立。在现实中，这类公司的名字各异，诸如投资顾问、管理咨询、商务信息咨询、财富管理等，但基本属于同一类型，由一个或者几个出资人注册成立，注册信息一般准确无疑，可以随便找家公司代劳，成立成本基本不高，就算注册金标注为五十万，也可以是垫资成立，注册后再分批转走资金。

2、公司经营。首先，这类公司一般在广州比较高档的写字楼上班，特别是在天河区，中信广场、大都会广场、财富广场、维多利广场、羊城国际商贸中心遍布大大小小上千个“投资”公司，而且是层出不穷，不断有旧的公司倒闭，也有新的公司成立。其次，他们名为投资公司，其实是香港或其他外国公司在内地的代理，专门招揽客户拿钱到外国的平台上炒作，经营的业务大都是打擦边球，钻灰色地带，经营地下黄金外汇交易等，这些平台的可信度和安全性都值得商榷，更为离谱的是有时连平台都是假的，可能只是一个对赌平台，致使资金未能入市，投资者的亏损最终落到这些公司手上。

4、培训。不管面试者是应聘哪个职位，面试过程中都不会得到岗位、工作说明、薪酬、福利等答复，而是直接面试通过。通过之后都要接受无薪培训，而这恰恰是这类公司最热衷的事情。所谓培训，其实是一个传销_的过程，无非就是教授一些简单的证券投资理论知识，再发动一群人做虚拟盘交易，鼓吹这个行业赚钱很容易。

5、从业人员。这类公司的日常的成员主要有三类人。一是公司股东，每天管理公司，自己操盘做交易，偶尔负责面试；二是极少数的正式员工，头衔多为总监、经理、分析师，有一定的专业知识和学历，每天负责面试、培训、带头做虚拟盘；三是面试通过的无薪员工，这类人一般是学历较低又具有很大投机性的人群，多为外地人，每天就是接受培训然后做虚

拟盘交易。无薪员工在往后就会被要求用自己的资金入市操作，名为接受考察以便成为操盘手，实为公司客户，给老板带来佣金收入，再往后还会被鼓吹拉更多的客户入市操作，赚取佣金分成。

6、员工福利。由于公司本身流动性大，导致员工的流动性也大，因此这类公司基本不提供员工福利以及为员工购买社保之类，甚至连合同也没有，比较尴尬的局面是，今天在这里上班，明天回去，发现公司竟然不在了。

7、公司产品。这类公司开发的理财产品，收益率都大得惊人，而且风险几乎为零，具有极大的诱惑性。下面是一份我在调研期间获得的内部宣传资料，以其为例，该公司在理财产品的对比中，竟然宣称年收益率达到112%，比其他正规的理财产品高出数十倍，而在风险方面却比其他产品可控度高。

随着经济的发展，人们积累了或多或少的财富，投资保值获取收益的需求越来越大，越来越多的人热衷于将钱投资于金融市场。而目前国内的投资产品较为有限，主要有房地产、股票、大宗商品期货等，较国外还有很大的差距。因此才导致了地下投资公司泛滥，运营不规范等问题。以下主要从四个角度为这个行业出谋划策。

1、国家层面

(1) 目前一些国内正规的黄金平台普遍存在夜盘缺失问题，隔夜跳空缺口较大。受制于国内正规市场黄金交易时间太短、手续费太高，才会有不少投资者冒着资金的风险，纷纷投入地下炒金行列。然而，不少投资公司从事地下炒金炒汇活动，高杠杆、代客操作刷手续费、与客户对赌、挪用客户保证金等手段容易导致投资者爆仓、血本无归。因此，投资品种多样性有待加强，交易时间段有待完善。

(2) 尽管国家在近几年推出了股指期货和融资融券业务，但这

些投资产品都仅限于资金量较大的投资者，广大投资者都只能选择没有资金限制的股票、基金等投资产品。然而在这之中，股指期货推出的初衷是为了让整个股票市场更加稳定，但事实事与愿违。大盘指数常常被股指期货绑架导致个股跑输大盘的现象，而股票t+1和股指期货t+0更是极不相称。因此，股票t+0应适时推出。

2、工商部门的管理

回顾过去，工商部门对目前出现的不规范的投资公司的管理探索，目前只是在市场准入方面刚刚起步，并且准入的门槛和审核程序尚需完善。而由于法律法规的缺位、监管部门的缺失，私人的投资公司经营中的问题屡见不鲜，一些经营者打着“投资”旗号虚假宣传、非法“圈钱”，严重扰乱了市场经济秩序。所以工商部门的管理应从以下几个方面着手。

(1)理论层面上，政府部门应积极介入对大大小小的投资理财公司的监管。我国理论界已经认识到这类投资公司既是经济发展到一定阶段的必然产物，又是市场诱致性制度变迁的必然选择。既能极大激发和实现投资欲望，又是众多市场纠纷和异常风险的重要来源。在市场发育尚不健全的阶段，一旦缺乏有效的约束，就极易诱发市场风险。而政府监管的作用就是减少外部性，降低交易成本，提高市场效率，保护公众利益。因此，政府既要为这类投资公司这一长期隐性发展的新兴行业合法“正名”，拓展多样化的投资渠道.推进中小企业发展，又要避免其可能引起的市场风险，规范经营秩序。

(2)实践层面上，目前该行业市场秩序混乱，亟需规范。我国的这类投资公司一直游离于法律法规监管之外，没有规范，问题在所难免。这些投资公司打着“投资”、“投资管理”的名号招募员工，在对何为合法投资、何为非法投资概念模糊不清的情况下，他们要么选择风险极大的投资品种，要么无视信托责任赚取手续费和佣金。因此，极大的盲目性决定了这类公司的高风险性和社会震荡性，亟需相应监管部门来

加以规范。

3、从业人员一定要有专业知识和执业证明，要负有一定的信托责任，保持良好的从业心理素质和道德品质。

4、黄金外汇投资经验的投资者，在选择这些品种的代理商和交易平台的时候，一定要考虑到代理商的公司规模和信用等级以及资金监管第三方的独立性，这样才能避免投资过程的额外损失。

更多的是为这个行业正常发展出一份力。中国的资本市场开放才30多年，相比西方发达国家几百年的经验，我们根本无法在全球资本市场掀起狂风巨浪。回望xx97东南亚金融危机和xxxx年金融危机，发达国家不管在什么时候都能将他们在资本市场上的恶果转嫁给发展中国家，而我们却无力抵抗。未来的战争，是通过货币等资产掀起的资本金融战争，而我们要做的，就是不断学习总结，从上到下，从政府管理层到人民群众，都对资本市场有深刻的认识，才能保护一个国家的经济安全。

快递方案用表格来做篇九

记忆和传播。

1. 背景分析：此次展会为国家经贸部主办，并且xxx亲临指导，各种媒体也会争相报道，都为我们邮政的宣传推广有很大帮助，以此造势来推广数据库营销和强大的物流速递平台。

2. 展会人员分析：

a 政府领导：包括xxx□经贸部、省市领导等。

b 参展外企：参加展会的国外中小型企业，以日本为主（约xx家），覆盖东南亚国家及周边地区，参展目的是进驻

或扩大中国市场。但他们对于中国市场的了解有限，对渠道及消费者的认识模糊，向他们宣传数据库信息，有很大的潜在市场。

c 参展国内企业：参加展会的国内企业，他们对渠道的开发不完全，为了提高自身品牌的知名度，并通过展示产品以增加市场占有率，为了扩大市场吸引更多的消费者，他们对数据信息的需求很大。

是为了寻找并购买产品服务，一些是为了推广自身产品服务而前来收集数据资料。他们对市场的数据信息掌握不够，有很大的市场需求。

e 观展个体：个体消费者，或为了购买产品或为了看看热闹，他们多数对邮政的思维很传统（邮政只是邮递服务）。

f 各大媒体：以省内媒体为主，跟踪报道这一盛会。

1. 吸引人气和媒体关注，以传播企业文化和提升企业品牌形象。

2. 传递企业的数据库（主）及物流速递服务信息，推广企业强大的数据库营销平台，吸引优质客户以赢得更大的市场。

1. 在展会的进出口都放置一邮政汽车模型（充气式或其他方式），将本次展会的广告语、活动信息、礼品信息、数据库推广等基本信息传递给参展或观展人员，提前引起商家的注意并有指引效果。

连接，分别在两连接处设有上下楼梯，在长城前方设置2面大鼓，长城以印有邮政logo的青砖组成（不管记者媒体在何角度，都可以清晰的看到邮政的标志，尤其式总理参观时，背景始终都是邮政的标识）。

以烽火台和长城为背景，首先体现了信息传递的历史悠久，自古以来，烽火就代表着信息的传递，即表明了邮政行业的业务性质，也说明了我们邮政的企业文化源远流长；其次，商场如战场，烽火台是信息传递的载体，和长城都是战争的象征，依此为背景也象征着在这没有硝烟的战争中，我们邮政始终传递着最前沿的市场信息，为您“攻城掠地”奠下基础；同时，烽火台和长城都是中国古代文化的象征，就像我们邮政一样，继承着中国的本土文化，屹立在世界之林的东方。以长城将烽火台相连，也暗示了邮政作为强大的数据库平台，将客户与消费者准确相连。

11185的女性工作人员10名，一边为ems的男性工作人员20名），他们现场的工作模拟，更直观的将抽象的服务展现在人们眼前；烽火台上各有一名手持大旗（印有logo等）的战士，他们身穿秦时的金色铠甲立于长城之巅，每当烽烟传信时便手摇大旗，向对面传递信息，暗喻邮政以信息、数据库为载体，以“大秦的铁骑让您打下一个大大的江山”。

* 当长城前方的两面鼓响时，烽火台上烽烟起、信息传，烽火台上20名ems工作人员迅速拿起邮政速递大箱子（或邮政车模），到会展全场跑一圈并派发传单，以“稳、快、准”的效率完成活动任务，即将抽象化的邮政服务展现在人们面前，又可以传递邮政的服务信息（以数据库为主）、吸引人们对邮政的关注，同时还可以体现邮政全速、精准的服务；与此同时，另一侧的10名11185的服务人员开始解答人们所关心的问题，形象化、公开化的展示了邮政的服务，体现邮政“全心服务”的理念。

上广告语“你要找买家吗？你要找卖家吗？邮政帮您！”；在长城外侧墙壁配有多媒体宣传企业信息。这些都可以远距离传播企业及数据库信息，吸引人们的关注，从而提高人气。

快递方案用表格来做篇十

2013年邮政贺卡营销战役要做到“早策划、早发动、早布置、早落实”，完成市局下达的贺卡任务。

领导小组主要负责2013年邮政贺卡营销活动的整体筹划、协调、指挥和业务督导等工作。市场部负责统计、通报各单位的营销进度，规范市场管理，督促任务进度，落实有关激励政策等工作，原则上老客户还是按照上年度谁开发谁负责。同时要划分片区，将沿街门点划在各营销小组范围内，开展无缝隙营销。

充分发挥专兼职营销人员积极性，开展营销小组竞赛，发挥、发动营销能人效应，通过落实责任与绩效挂钩，制定各部门营销人员的奖励政策，按照鼓励先进的原则，在完成任务的营销团队中，奖励按各人员实际完成任务百分比进行核发。评比营销能人奖和旅游奖励来带动贺卡收入。

关客户和社会公共管理市场；二是行业客户，主要以通讯、金融证券保险、院校、卫生、房地产、车行等；三是中小客户，主要以企业、公司、其它服务业客户为目标；四是农村客户比如乡镇企业等，对不同目标客户采取不同营销策略。根据调查情况整理出客户2013年邮政贺卡制作需求，确保这部份老客户的业务在总量上稳中有升。回访工作要在10月20日前完成。对新客户的开发，整理大客户的资料，对未开发的大客户进行调查，分析大客户的需求，制作个性化营销方案。

邮政贺卡的宣传，我局将广泛利用宣传途径进行邮政贺卡业务的宣传。针对不同客户目标群进行个性化宣传推广，和客户进行的“一对一”的产品介绍和营销，尤其要加强针对定制型邮政贺卡和高端邮政贺卡的业务宣传和介绍。

一是加大能顶贺卡收入的邮册营销来弥补任务缺口。二是加

大酒水营销力度来确保贺卡收入完成。三是继续开展“爱心贺卡”营销工作。