

商业运营方案

商业运营方案

从结构上看大致可分为五个主要部分：

行政管理层面销售层面生产层面技术层面资金管理层面其基本职能体现为：

1. (经营管理层) 行政管理层——企业的“ 大脑 ” 和 “ 中枢 ” ，其主要职责为：

- (1) 企业的规划、决策、管理、监督、考核
- (2) 人员聘用与任免以及相关的人事管理
- (3) 公关与企业形象推广、相关社会活动
- (4) 融资、引资

(5) 福利、后勤 (6) 党建、工会 (7) 建设和形成企业精神和文化 2. 销售层——企

业的“ 龙头 ” ，其主要职责为：

产品销售——企业生存和资金流通的原动力市场开发新产品推广——企业发展的原动力情报收集——提供给技术部门处理，商业运营方案。是企业信息收集的主要渠道，也是领导决策的主要依据形象推广——配合行政管理部门，推广、树立企业的良好形象，逐步建立品牌效应，引领企业良性发展产品监测——监督生产环节，进一步保证出厂产品的质量库品管理——库存产品的保管和规划，企业生产调度的主要依据客户服务——与生产部门、技术部门协作，做好售后服务、信息反馈，维护企业良好形象 3. 生产层——企业的“ 核心 ” ，其主要职责是：

设备采购、使用和管理原料采购、使用和管理生产组织、管理生产人员管理和考

核生产成本管理、考核库品管理外协加工管理、检测产品检测、质量保证其追求的理想目标是：

质量 效率 成本 安全 创新
质量——产品、管理效率——生产、管理、质量
成本——材料、人员、生产、质量、安全
安全——人员、设备创新——生产、管理

4. 技术层——企业的“发动机”，其主要职责是：

为生产提供技术支持和保证为销售提供技术支持和保证
情报收集、分析、处理、解析技术创新、新产品开发
生产过程和生产产品的质量监测人员技术培训

5. 资金管理——企业的“润滑剂”，其主要职责是：

常规财务工作资金使用的管理、监督、指导、考核、预警
融资、引资生产经营成本的核算、考核
从内部运营关系看具有以下基本特征：

1. 具有相对完整的基本经济社会结构（经营管理层）
行政管理层——相当于政府及相关职能机构
生产层——相当于生产企业、生产领域
销售层——相当于经销商、流通领域
技术层——相当于科研和教育机构
资金管理——相当于银行及相关金融机构
2. 运营方式具有典型的计划经济特征
销售部门根据用户和市场的需要，向生产（采购）部门提出“订货合同”
生产（采购）部门根据“订货合同”，购置材料，组织生产，交付合格产品
技术部门负责提供技术支持和保障并监督生产过程
资金管理部门负责提供所需的资金和相关流通操作，负责成本、利润的核算和考核，同时监督资金的使用。
行政管理部门负责监督、指导、协调、考核
3. 需求具有单向性（不可选择性）和相互依赖性特征例如：

销售和生产之间、销售和财务之间、生产和财务之间就是处于这样的关系状态

4. 交易过程具有高度的透明性和开放性特征各部门之间信息透明度高
5. 运营调节具有较强的针对性和快速灵活性，可以根据需要快速调整生产和人员安排、改变
生产计划。利弊双向分析

1. 这种有计划、有目的、可控制的生产方式，具有明显的运营优势。有利于形成程序化规范管理和程序化流水线作业模式。有利于提高生产效率、降低成本、

提高资金的使用率、减少损耗等。有利于规模化生产的形成。有利于企业的整体扩张。(企业的机器)2. 对管理者的管理思想、管理水平、管理方式、管理艺术要求较高。制度化管理、质量效率管理、满工作量管理、工时考核管理、任务承包管理、责任承包管理、工作时间管理、信仰精神管理、“突击队式”管理等各种有针对性的管理方式应运而生。管理的科学性、有效性、针对性、及时性将显得尤为重要同时，开展人性化管理，充分调动人的积极性和主动性，利用好人的趋同性和依赖性，形成良好的企业文化，树立企业精神和信仰，也会对企业可持续发展产生重要和积极的影响。(金钱不是唯一的有效手段，崇拜和信仰、信任和依赖才是最高境界)(企业的灵魂)3. 根据不同的市场需求，生产调度调整反应较快，人员调整、调动相对较容易。(不需要合同，一张文书，一纸调令，甚至一个电话就可解决问题)即由需求的产生，到转化为生产过程(操作)，到产生成品(结果)的效率相对较高。(企业的自由度)4. 有利于内部形成小型的高质量的专业化的团体(组)，以及最优化的团体组合。

有利于产生生产精英，即生产能手、业务骨干、标兵、劳模。这些对生产过程、生产质量、生产效率都将非常有利。这些对企业的发展，特别是高质量、规模化的持续有效发展至关重要。一个人、一个团队决定一个企业、集团的发展和命运的事例在世界范围内屡见不鲜。

(企业的精灵)5. 多数成员对外界的市场变化不敏感，仅仅关心自身利益和周边环境变化，规划方案《商业运营方案》。

企业应对市场变化以及在这种变化中的竞争能力往往把握在少数人手中，他们的思想、能力、工作热情和方法等往往决定着企业的命运。即关键部门对个人能力的依赖性较强，是应力相对集中的节点，有一定的脆弱性。

权利相对集中，容易造成重大的管理和决策失误。合理有效的监督方法和机制，重大决策的科学审定等是所有现代规模化企业的重要课题。近期爆发的全球性

的金融海啸更加证明了这一点。（企业的核弹）6. 个体发展空间受到一定的限制，可能导致个体的灵活性不强，竞争性不强，主动性不强，容易造成人浮于事。自主创新的动力不强，容易满足现状。责任心不强，容易造成事不关己的现象，（这些现象的形成往往与人性的固有弱点有关）。如果管理引导不利，将产生极为不利的负面影响。因而需要较强的宏观调控、指导和监督（即行政干预和制度约束）经济（金钱）调控不能成为唯一的有效手段，企业精神、文化、信仰也会起到重要的作用。（企业的隐患）企业发展谋略

1. 优化“大脑”，增强智慧。优化行政管理层，聘用优秀人才，特别是关键人物如总经理或常务副总经理。让“精灵”变成“精神领袖”，成为公司这一庞大社会体系有效运转的强有力的动力。即一个特殊的领导者，决定一个特殊企业的前途和命运。2. “政企”分开，各负其责公司的最高行政管理是董事会和监事会，相当于“政”。主

要由出资人、股东组成，是公司利益的最大受益者。他们拥有公司的全部财产，以分红的形式享有公司的利润。他们有权决定公司的发展和走向，决定关键人物的任免，是公司的政策“灵魂”。

最高执行机构是执行局和总经理，相当于“企”。由董事会聘用的总经理，以及由其建议聘用的各副总经理、部门主要领导组成。他们决定着企业的日常经营状况和效益，也关系到企业的未来和发展，是公司的运营“灵魂”。政和企一定要分开，要各负其责。3. 练好“铁头功”以销促产，以销定产，是现有大多数公司所采用的基本策略。因而销售环节不约而同的就成为各公司、企业的运营“龙头”，是否有一支强劲有效的销售队伍，直接关系到公司的经营和效益，影响着公司的发展和未来。4. 拥有一个强有力的“心脏的根本归根结底是生产。生产的组织管理、员工的素质和对企业的情感、生产设备的合理配置是三个重要的基本要素。5. 科学技术是第一生产力技术是发展的“动力”，技术是运营的“保障”，

技术是公司的“未来”。 6. 资金是企业的“血液” 资金是公司生存的“血液”，是生产经营的“润滑剂”。现代企业、公司是实体经济和金融经济的共同体 7. 企业的精神和文化是企业内部的“粘合剂”和“乳化剂”要让员工对企业产生足够的信任，并逐步上升为依赖，愿意把生存和事业交给本企业，这才是企业管理的最高境界。 8. 企业形象和影响是企业对外的“名片” -----.unjs.-- 华丽

丽的分割线 -----1. 简单就是力量，不要把自己的微信公众账号变成万能的的功能的应用。可以免费听音乐、机器陪聊，这些功能只会淡化企业核心的价值，请删掉这些功能。 2. 微信营运的目是维持顾客的关系。 99%的时间都用来培养顾客信任度，请暂时忘记销售，天天促销，不如 29 天培养顾客，用 1 天的时间用来促销更有效，请暂时忘记销售。 3. 微信营销没有任何营销秘诀，比的就是投资和执行力，想不投入就能获取大量的粉丝是不可能的事情，不要只看到 3 个月获取 90 万粉丝的案例，先问一问他们投入多少资金和人力微信公众号运营策划书策划书。 4. 如果你不想投入太多的资金，就要选择投入时间，再加入执行力的到位，才能达到你要的目的。 5. 不要忙于每一天推送大量的内容，给潜在顾客，创造可以跟读者沟通的话题。你要知道所有价值都来于沟通，推送再好的内容，不如跟读者沟通一次。 6. 想和读者创造更多沟通的机会，就要问读者更多的问题，问一问读者喜欢什么时间接收内容，对自己公众账号提出宝贵的见意等等 7. 不要被那些 3 个月 100 万的粉丝冲昏了头脑。粉丝再多，如果不能转化成价值，就跟本没有用，我们需要的粉丝是那些目标粉丝，粉丝的质量比粉丝的数量更重要。 8. 发布文章不一定要长篇大论，可是一定要引发读者的思考，一般内容在 300 至 左右。 9. 关注竞争对手的微信，关注了 10、50 个就有 50 个人教你怎样做好微信营销，你要做的就是优化他们所有的方法。请记住，竞争对手是最好的老师。 10. 新手开始学习玩微信从关注优质的微信开始学习，记住那些优秀玩家的方，每一天都拿笔记下来，自己对比一下那些地方可以做的更好，用利于自己以后运营微信公众账号。 11. 认

真分析自己的行业是否需要用微信公众平台，其实很多中小企业和个体老板只要利用微信朋友圈就可以做生意，比如理发店、美容店、餐饮店、快餐店等等。 12. 怎样创作内容？内容一定要原创吗？不一定，如果你不想打造行业第一领袖的地位，内容不一定要原创，可是你一定要做一件事情，就是要加入自己的观点哦！13. 我们尊重顾客，可是千万不要讨好顾客，取消关注的迟早会取消关注，只要

你一直提供价值，留下的总会留下来。 14. 微信营销要靠渠道，有渠道的好处就是：

一天你都能获得稳定的粉丝，不是一天进 500 粉丝，再过 3 天就没有粉丝进业。记住，粉丝要一天天的增加，每一天都有新的读者关注。 15. 做微信营销是做个人微信还是做微信公众账号，我想这两个并不矛盾，可以相互的进行运营，如果你本人运作 1 到 2 个人的店面的话，建议用个人微信进行运作。如果是大店的话，一定要用上公众账号。 16. 不要被微信营销案例冲昏了头脑，那些 100 万的粉丝案例不真实，那些很真实的案例你需要分析一下，他们投入了多少人力和物力，现在的营销案例忽悠人的多，自己认真去做好自己的微信运营微信公众号运营策划书微信公众号运营策划书。 17. 做微信营销见效很慢，粉丝沉淀就要花很多的时间，通常需要 3 个月沉淀的时间，才能收到一些效果和利润，最重要的就是一直坚持下去。 18. 要想在很短的时间里获取大量的粉丝，必须靠媒体，请记住成功靠媒体，当然了具体跟据自己的情况，是选择是做杂志媒体还是电视媒体。 19. 做微信营销坚持很重要。你写一篇文章，读者不一定认可你；可是当你写到 50 篇至 100 篇的时候读者一定会认可你。 20. 微信营销重视互动。因为它不象微博一样，可以吸引大量的人转发和评论，只有通过和顾客的沟通来取得顾客信任。 2

1. 在准备营销产品之前，做好整个产品销售策划。推送的内容最重要，因为内容会直接影响读者的购买，内容预热是最好的方法。 22. 现在大家有一个误区，希望一切都通过微信营销来实现，最终要顾客购买产品之前，记住不要忘了让顾客拔

打订购电话，人与人交流最能解决购买当中的疑问。 23. 做微信营销最好打通腾讯的产品一起使用，腾讯 qq、腾讯空间一起使用，达到的营销效果更好，因为未来的移动互联网营销会走向人脉关系链的营销。 24. 做微信营销就等于在做一本行业精刊重视的是内容的质量而不是内容的数量，高质量的内容会得到大量的人分享，会形成病毒营销。请记住，小而美的内容策略。 25. 微信营销的本身的功能是已经定好了的，真正能使微信营销发挥更大的威力的是，使用微信营销后面的那个人，所以我们除了学会使用微信功能，真正要学习是营销。 26. 有人问我微信是不是营销工具，我说，你认为是就是，你认为不是就是不是，一把刀你用它来杀人它就是杀人工具，你把它放到那里，就是一块破铁，所以不要和别人去争论这个事情，其实腾讯心知肚明。 27. 很多草根想按微博大号再玩微信，想弄个微信大号，这样的做法行不通，除非你能在很短的时间里获得大量的粉丝，并且是正规的操作，不正规的操作很容易被腾讯封掉，微信营销更适合企业。