

互联网运营方案(优秀5篇)

方案可以帮助我们规划未来的发展方向，明确目标的具体内容和实现路径。那么我们该如何写一篇较为完美的方案呢？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。

互联网运营方案篇一

1、灯具市场

2、工程渠道

照明行业从产品上来看即包括快速消费品，也包括工业品，从终端用户上可分为民品和工程品。而快速消费品与工业品的渠道有所不同，因此照明行业的渠道也就较杂且广，有批发渠道、替换渠道、零售渠道、工程渠道□oem渠道等等。

工程渠道走量大，利润较高。但是工程渠道对灯具中间商的实力要求也很高，其中最主要的一条要求就是其资本实力，由于大多数灯具生产商要求现款现货，而工程上却要压款，这就需要中间商垫款，且工程上的回款十分艰难，因此一般的能够做起工程的中间商也就较少；其次是对中间商人脉攻关实力的要求，由于工程渠道环节繁多，除了厂家和经销商以外，还有甲方、建筑设计院、房地产开发商、招投标公司、建筑公司、监理公司、装饰装修公司……，环节的繁多，意味着人脉投入及维护成本的增加。

飞利浦、欧斯朗、索恩等国际一线品牌，由于其知名度、认识度较高，是约定俗成的甲方指定产品和乙方推荐产品，因此这些一线品牌就可以登堂入室，直接攻关甲方或乙方，由上而下的切入；而二、三线品牌攻关的切入点就较灵活多变，一般要综合涉及灯具的合同方式、标的的大小、甲乙双方的

谈判能力、中间商实力等等而定，由于影响决策的因素多，无形中就增加了中低档灯具中间商的投入。

3、批零渠道

民品批零渠道一般都是以门店、连锁专柜经营为主，而格栅灯等工品的批零商则主要聚集在专业的灯具市场，只有松下格栅灯在大型的家居装潢市场如百安居、欧尚等也设有专柜。

批零商大多为私营老板，尤以夫妻店为甚，大多是“女主内，男主外”——老板娘坐在店里照看门店零售生意，老板则外出招揽工程或批发生意。由于私营企业最大的特点就是唯利是图，所以灯具市场中的批零商的品牌的忠诚度不高，大多数都是经营着多个品牌，更有甚者是那个赚钱、那个好卖就卖那个，且在灯具市场中调货也非常方便。

4、替换渠道

民品走替换渠道较多一些，如光源等，工品灯具的替换主要是来自于大型的物业，如剧院、学校、体育场馆、市政照明等，大型的物业对替换的品牌要求也较高，对一些没有实力进行招投标来竞争的某某品牌的中间商，替换是切入大型工程的有效途径。

二、渠道销售策略

照明灯具行业在房地产下滑和金融风暴中，正受到莫大的影响。这个时候的渠道销售需要的是“两手都要硬”的策略：

1、产品出手质量硬

研发差异化产品，顺应国家对节能灯具的政策，积极开发严控生产，这样，产品在激烈的市场竞争中才能有立足之本，方可立足于市场并具备竞争力。

2、渠道建立手段要硬

连锁加盟。这个渠道建立团队必须由市场研究，营销经理等骨干组合。一边在各地进行选址的同时了解终端消费习惯和趋势及需求规模，及时调整生产进度。

政策过硬。该支持的广告必须达到预期广告效果，该支持的企业和产品的形象也必须要一致。

服务过硬。当今的营销市场，服务不再是在销售之后，要在竞争中脱颖而出，服务必须是在销售之前。

素质要硬。业务素质的问题，我想不用我在这里说了吧。如果这个问题都要我说那就难堪咯。

3、隐形渠道

隐形渠道的建立，三个必须：

- (1) 必须提供优质的产品。
- (2) 必须提供良好的信用。
- (3) 必须提供快捷、专业、全免的服务。

隐形渠道建立的对象

- (1) 建筑工程公司
- (2) 园林规划建筑公司
- (3) 市政建设公司
- (4) 建筑工程行业协会等等。

渠道建立策略：以战略联盟为高度。参与解决工程中照明方案的制定与实施。提供科学合理的照明布局、实施效果、预警机制等方案。并根据本企业的承受能力，有偿+无偿提供类别服务。

合作必须是轻松、愉快的。只要能在实质上解决合作对象的问题，就是长期捆绑合作的先决优势。

三、终端(分销商)建设

终端必须要健康，所以终端建设就是渠道畅通的前提条件。二级市场要设专门店；三级市场要设专卖区。

1、二级市场专门店的建设

统一专门店装修形象和政策。以市为单位，每个市内建设10家专门店。以县为单位，每个县城建设3家专卖区，部分发展到乡镇，启动千店工程。

2、零售终端门头广告的制作

所有的零售终端都做好门头广告，门头广告制作及安装当地化，取消原来的厂家统一喷绘，再发到当地安装的模式。

3、分销商及终端促销

(1) 促销方案突出分销商和终端的促销。

互联网运营方案篇二

1、外来竞争：目前xx市装潢装饰公司基本满足了市场需求，因此进入市场就必要改进观念。装修市场很乱，客户很迷茫，所以要从质量上征服客户。

2、内部进入者：掌握装潢施工技术的民工很多但很乱，但由于管理知识的奇缺，和拘于传统的经济思想，他们需要更好的发挥环境，而对于其他行业潜在进入者，施工技术是他们最大的障碍，又因为民工零散，组织意识不强，并且大多数人满足于当前现状，靠“陌生人”发动的感召力很难说服他们。

（二） 供应商分析

目前汉中材料市场也显得很乱，不过供应还是充足。所以当客户进入公司，非常重要的是让客户订材料品牌，订材料价位。在做客户预算。从而赢得客户信任。

（三） 市场规模及行业发展：

预计市场在未来十几年将与房地产业随着西部大开发的进一步深入保持快速发展，直至总体经济发展进入稳步发展时期，本行业也将进入平稳、健康的发展时期。

（四） 市场细分和目标顾客：

按顾客需求分类，将市场细分为：普通商品房市场、高档别墅市场、商用楼市场、党政办公楼市场。

1、普通商品房：企业首选的细分市场，既是企业的“发迹”市场，也是企业赖以生存的最大的市场，因此，企业将自始至终把它作为重点开发，保证该市场占有率。致力于为广大居民量身定做令顾客满意的设计、装修、装饰服务。

2、高档别墅区：鉴于此市场顾客要求普遍较高，个性化需求差异大，消费者大部分有比较高的认知水平和鉴别能力，实现回报率高的特点，企业须发展到一定规模具备足够的技术和经验，形成自己的品牌形象后，才能重点进入这一市场。

3、商用楼：提供高品质、具有浓重商业氛围的写字楼、商业会议楼装潢设计和装修、装饰；以及宾馆房间、餐厅、会议中心等商业场所的装潢设计、装修、装饰业务。

互联网运营方案篇三

注册资金：100万元。

资金来源：团队自筹资金30万，风险投资30万，长期借款40万。

公司宗旨：一个温馨的家是我们共同的目标

公司理念：用心、细心、诚心、创新

公司简介：某某装饰有限责任公司是一家引进先进的经营管理体系后优秀人才，提供装潢材料、工程设计、施工等一条龙服务的装潢公司，使得私人装潢不再东奔西走，忧心忡忡。家庭装潢为本公司的主营业务，公司发展初期市场为福州市，后期以福建省沿海城市为据点，加强人才培养，扩大公司的业务经营能力，以家庭、门面、办公室装修为主线，争取承接到更高投资的大型项目，并取得甲级资质。以建材的销售为另一主线，以短距运输业务作为建材销售项目的一副业。通过付出的诚信和努力赢得百姓的赞誉的口碑，打造自我的价值品牌。该投资项目资金投入量少，回收期快，利润高，随着中国经济的发展，该行业具有较好的市场前景和发展潜力。

近几年来，我国的装饰装修市场发展迅猛，从而拉动了相关产业的高速发展，新型装饰材料不断涌现，消费者的需求量不断扩大，因此，有人说装饰装修产业是朝阳产业。但是，在我们看到发展的同时，也看到许多与行业发展不利的因素存在。如装饰房屋合同陷阱多，施工偷工减料、以次充好，环保指标不达标，装修工人无证上岗等违规操作使消费者蒙

受巨大损失等情况屡见不鲜，同时也使整个行业信誉降低。较低的市场准入使大批无资质的企业和个人承揽业务，争相采用打折或送礼等手段激烈竞争，低价揽客。市场的无序竞争，不仅使行业中规范运作的厂商蒙受损失的情况屡见不鲜，同时也使消费者合法权益难以得到保障。

在未来两三年家装行业仍有较大市场。家装市场缺乏的是真是能提供装潢材料、工程设计、施工等一站式服务的老百姓信得过，具有一定品牌的装潢公司。我们的企业正是要抓住这样的机遇，做好做大做强我们的一站式服务装潢品牌。

投资与财务

公司股本结构中，初期投入资金100万，团队自筹资金30万，风险投资30万，长期借款40万。风险投资占30%准备引入3-5家风险投资共同入股，为分散风险，提高效益，合理增加负债，优化公司财务结构。，其中40万为长期借款(银行贷款年利率为6%左右)，资金主要用于公司提供装潢材料、工程设计、施工等一条龙服务。本公司的产品是技术型服务，是一项投资少，回收快，收益大的项目。

前三年估计盈利100万，以后通过先进管理降低成本，将利润率稳定在25%左右，风险资金在第3—5年撤出。

组织管理

市场部：做好对外的宣传工作，利用一切有利条件宣传公司的优势，并及时向公司反馈信息。

设计部：负责为客户“量身打造”室内装饰方案，为了使设计取得预期效果，室内设计人员必须抓好设计各环节的环节，充分重视设计、施工、材料、设备等各个方面，并熟悉、重视与原建筑物的建筑设计、设施设计的衔接，同时还须协调好与业主和施工单位之间的相互关系，在设计意图和构思方

面取得沟通与共识，以期取得理想的设计工程成果。

工程部：协调总经理副总经理统一安排工程任务，监督、审核工程任务的正常进行，狠抓工程进度、质量、安全，以及公司形象。积极参与施工队伍的扩建、整合、改制以及对施工队伍的培训。把握好工地材料用量的审核关，做到不偷工偷料，不浪费材料。及时处理好工地的投诉及售后工程维修。

财务部：负责建立公司日常会计与税收管理，每个财政季度末向副董事长汇报本年财政情况并规划下个季度的财务工作；负责公司资金的筹集、使用和分配；负责日常会计工作与税收管理，每个财政年度末向总经理汇报本年财务情况并规划下年财务工作。

人事部：负责制定公司人事管理制度，实施并提出合理化意见和建议，合理配置劳动岗位控制劳动力总量；负责人事考核、考查工作；建立人事档案资料库，规范人才培养、考查选拔工作程序，组织定期或不定期的人事考核、选拔工作；编制劳动力平衡计划和工资计划。抓好劳动力的合理流动和安排。

行政部：负责公司的行政管理，合理配置公司管理人员和施工部管理人员。协调部门与部门之间的关系。

企划部：与设计部、市场部紧密配合做出有利于公司将来发展的策略。

互联网运营方案篇四

为顾客提供优质高效稳定的生活环境，用科技引领生产，用技能创造效益，在企业发展中始终坚持以下原则：顾客至上、保证质量、成本领先、以和为贵，为树立公司良好的外部形象，并营造健康的文化氛围。同时，在业务经营过程中，我们也有严格的规定要遵守：

(1) 诚信。诚信是我们与客户之间交往的准则，同时，它还意味着保护公司的商业机密。

(2) 卓越。努力向客户提供品质卓越的产品和服务。

(3) 责任心。贯穿在我们的语言和行动上。

(4) 关心。体现在对待员工和对待业务所处的社区方面。

(5) 公平。这意味着我们的员工、股东、合作伙伴、客户以及供应商，都要守同样的行为准则和法规、政策。

(6) 尊重。在与我们的员工、合作伙伴、客户以及供应商沟通或评估他们的反馈的时候，要对他们表明足够的尊重和谢意。

(7) 标志。公司员工统一配备工作服，彰显公司形象，工作时统一配备胸卡。

互联网运营方案篇五

装修活动策划方案

装修活动策划方案（一）

活动主题：“团结就是力量”团装团购主题活动。

如获优质工程奖，奖励业主2000元整。

装修活动策划方案（二）

餐厅“谢师宴”消费热潮渐高主要是由于学生消费群体的推动。随着高考“战场”的硝烟散去和无数莘莘学子即将走出大学校园，无论即将去向何方，为了感谢师长对自己的倾心

教诲，大部分学生都会选择以“谢师宴”的方法来报答对老师的拳拳感恩之心，这也为广大餐饮经营者创造了绝佳的餐厅营销机会。

我们xx餐厅经过长期的经营管理，已经以优雅的餐厅环境、大众化的菜肴口味、公道实惠的消费价格、细致周到的餐厅服务获得了餐厅周边学校和社区消费者的认可和亲睐。而此次即将到来的“谢师宴”消费热潮更是餐厅提高消费经营收入和扩大餐厅品牌知名度和关注度的绝好机会，因此，餐厅特推出以“十年寒窗望金榜，九载熬油忆师情”为营销主题的“谢师宴”营销活动，并制定了如下的xx餐厅“谢师宴”营销方案，作为此次营销互动的执行纲要，详细内容如下：

“谢师宴”已经成为餐厅宴会消费活动中仅次于婚宴的第二大宴席，可见所受重视的程度之高。当然，“谢师宴”消费热潮同各参与主体的共同推动是分不开的，我们下面从学生、家长及餐厅经营收入的考虑等方面来分析开展此次“谢师宴”营销活动的原因：

大部分学生认为，别的同学都在饭店办宴席，我不能不办，否则很没面子。

学生家长主要有以下三种心理：一是“别的家长都为孩子办了谢师宴，不谢师孩子有情绪，不能委屈孩子。”二是“谢师宴要宴请亲朋好友，参加别人谢师宴随了钱，为了捞回点也得办。”三是“孩子考上学是大喜事，亲朋好友聚宴庆贺可增加喜庆气氛，也可联络感情。”

1) 谢师宴菜单制定，要考虑到将菜谱与恩师联系起来，增加喜庆氛围，以博得学生和家长们的好感。

2) 针对价格高的菜肴，建议采用减量和出新菜品想结合的办法。

3) 谢师宴的价格要分为高、中、低等档次（下面有说明），合理拉大消费层。

4) 其他的酒水价格和其它服务的价格可根据酒店的实际情况灵活变动（但要针对酒店的纯利润来制定）。

1) 制作专门谢师宴套餐。可以根据实际的情况将“谢师宴”分“十年寒窗宴”468元/桌、“金榜题名宴”568/桌、“状元及第宴”668元/桌三个档次，菜名要经过合理包装，体现出浓浓的文化氛围（具体菜单见附件）。

2) 状元及第宴，豪情相邀。特别邀请高考状元（文、理科各1名），汇聚酒店共畅未来；赠送每位状元精美求学用品作纪念；金榜题名宴（请领导们充分发挥人脉关系，制作邀请函）。

3) 餐厅店内互动，款赠厚礼。餐厅联合学校或供应商，采用“一对一”的形式，签订互惠条款，共同为莘莘学子们准备优惠券。建议采用“双赢”方式，营销、财务及公司积极主动参与。

4) 桌桌有礼品，场场有惊喜。凡在酒店举办谢师宴的学子，不论消费金额多少，桌桌都可以得到口子窖五年陈酿52度白酒一瓶（价值128元/瓶）。凡惠顾十桌（含十桌）以上奉送相同档次餐标一桌；消费五桌（含五桌）以上奉送学生求学用纪念品等等。

5) 餐厅为顾客免费提供停车场地，优先预定，免费照相、免费博士帽等。