

家政与快递公司合作方案 装修公司和物业合作方案(模板5篇)

为了确定工作或事情顺利开展，常常需要预先制定方案，方案是为某一行动所制定的具体行动实施办法细则、步骤和安排等。写方案的时候需要注意什么呢？有哪些格式需要注意呢？以下是小编给大家介绍的方案范文的相关内容，希望对大家有所帮助。

家政与快递公司合作方案篇一

欢度新春佳节，为了给小区营造浓郁的节日氛围，我们决定举办一次活动，方案如下：

- 1、为了迎接20xx年年会的到来，丰富小区业主的业余生活，为大家在紧张的工作之余能够充分放松，享受节日的快乐。
- 2、坚定不移地加强精神文明建设，形成健康和谐的社区风尚。
- 3、寓教于乐地建立现代化新型的人际关系，培养住户的自律，发挥群体效能，共同创造亲切和睦的空间。
- 4、循序渐进地开展社区文化活动，充分发挥社区文化的导向功能、约束功能、凝聚功能、激励功能和辐射功能。有利地促进物业公司较好的管理与服务，塑造小区品牌形象，加深物业公司与业主之间的交流和沟通。

（一）、扔飞镖

- 1、在1分钟的时间内，站在3米线外用飞镖向镖靶准心投掷，环数越高越好；
- 2、选手在投掷飞镖时脱靶或未按规定的距离、时间进行投掷

的，此次成绩无效；

3、分值：在规定距离、时间内得到35环以上者获胜，得礼品一份。

（二）猜灯谜

将猜中的灯谜撕下，根据灯谜编号到领奖处进行核实灯谜答案，答案正确后领取相应的礼品。

（三）飞镖射气球：

1、本活动共分为男子组、女子组、少儿组三组进行。

2、男子组选手距离泡沫板3米，女子组选手距离泡沫板2、5米，少儿组选手距离泡沫板2米。

3、每人可以掷飞镖5次，飞镖击破气球后根据气球里的纸条内容回答一个脑筋急转弯问题，答对者获礼品一份（礼品待定）。

（四）套圈：

1、物品摆放在圈定地面上。

2、距离最近物品2米远（小孩1米远）抛圈。每人限抛3次。

（五）捏泥人：

在10分钟以内能捏出最好看的泥人，得礼品一份。

以上活动的比赛成绩必须由此次活动的裁判进行签定，否则无效，每户家庭最多可派出2名代表参加2个不同的活动，并凭管理处统一发放的“年会成绩卡”参加，根据成绩至物业客服台前领取奖品。

1、由物业公司提供（免费）场地，合作单位需提供帐篷、活动节目、赠送的小礼品。

2、现在开始寻找有意合作者即赞助商（如本小区的商户是否愿意合作）建议安排专人跟进。

3、寻找选择合作单位时需要注意对方合作的意图及合作项目和其它小节（建议做出文字性的沟通文书说明合作方式和要求）。

4、合作商所提供的活动节目必须经物业公司批准同意，以人身安全为前提的情况下开展。

家政与快递公司合作方案篇二

甲方：

乙方：

甲乙双方本着互惠互利、共同发展的原则，达到双赢的目的，经过友好协商，在平等、自愿、协商一致的基础上签订本合同，合同内容如下：

一、本合同有效期从年月日起至年月日止。

二、甲方自年月日起至年月日在女报家居版开办“（暂名）”合作栏目，规格为14×11.5cm按1000元/次收费。

三、甲方如在都市女报投放其他类型的硬广告，乙方内版则按整版6000元/次，半版3000元/次的广告优惠价结算广告费用。

四、甲方在都市女报投放的家居类广告须在每月25日前与乙方按实际广告刊发量结清当月广告费。

五、甲方在乙方刊登的广告内容仅限齐鲁冠华实业房展有限公司所代理销售的宣传，不得提供其他企业的宣传广告。

六、甲方设计制作发布的广告图文不得侵害他人的肖像、著作权，由此引致的侵权纠纷由甲方应诉并承担全部责任。

七、本合同内容如有变动，甲乙双方协商解决。

八、甲乙双方必须严格履行本合同，如发生纠纷，双方协商解决，协商不成，提请人民法院裁决。

九、本合同一式两份，甲乙双方签字盖章后生效。双方各执一份，具有同等法律效力。

甲方（公章）：_____乙方（公章）：_____

法定代表人（签字）：_____法定代表人（签字）：_____

_____年___月___日_____年___月___日

家政与快递公司合作方案篇三

甲方：

住址：

法定代表人：

乙方：

住址：

法定代表人：

甲，乙双方因共同投资设立有限责任公司（以下简称xxx公司xxx）事宜，特在友好协商基础上，根据《xxx合同法》，《公司法》等相关法律规定，达成如下协议。

1、公司名称：_____有限责任公司。

2、住所：_____。

3、法定代表人：_____。

4、注册资本：_____元。

5、经营范围：，具体以工商部门批准经营的项目为准。

6、性质：公司是依照《公司法》等相关法律规定成立的有限责任公司，甲，乙双方各以其注册时认缴的出资额为限对公司承担责任。

公司由甲，乙两方股东共同投资设立，总投资额为_____元，包括启动资金和注册资金两部分，其中：

1、启动资金_____元。

(1) 甲方出资_____元，占启动资金的_____%。

(2) 乙方出资_____元，占启动资金的_____%。

(3) 该启动资金主要用于公司前期开支，包括租赁，装修，购买办公设备等，如有剩余作为公司开业后的流动资金，股东不得撤回。

(4) 在公司账户开立前，该启动资金存放于甲，乙双方共同指定的临时账户（开户行：_____账

号：_____），公司开业后，该临时账户内的余款将转入公司账户。

(5) 甲，乙双方均应于本协议签订之日起日内将各应支付的启动资金转入上述临时账户。

2、注册资金（本）_____元。

(1) 甲方以现金作为出资，出资额_____元人民币，占注册资本的_____%。

(2) 乙方以现金作为出资，出资额_____元人民币，占注册资本的_____%。

(3) 该注册资本主要用于公司注册时使用，并用于公司开业后的流动资金，股东不得撤回。

(4) 甲，乙双方均应于公司账户开立之日起日内将各应缴纳的注册资金存入公司账户。

3、任一方股东违反上述约定，均应按本协议下述规定承担相应的违约责任。

1、公司不设董事会，设执行董事和监事，任期_____年。

2、_____方为公司的执行董事兼总经理，负责公司的日常运营和管理，具体职责包括：

(1) 办理公司设立登记手续。

(2) 根据公司运营需要招聘员工（财务会计人员须由甲乙双方共同聘任）。

(3) 审批日常事项（涉及公司发展的重大事项，须按本协议第三条第5款处理。甲方财务审批权限为_____）

元人民币以下，超过该权限数额的，须经甲乙双方共同签字认可，方可执行）。

(4) 公司日常经营需要的其他职责。

3、乙方担任公司的监事，具体负责：

(1) 对甲方的运营管理进行必要的协助。

(2) 检查公司财务。

(3) 监督甲方执行公司职务的行为。

(4) 公司章程规定的其他职责。

4、甲方的工资报酬为_____元/月，乙方的工资报酬为_____元/月，均从临时账户或公司账户中支付。

5、重大事项处理

公司不设股东会，遇有如下重大事项，须经甲，乙双方达成一致决议后方可进行：

(1) 拟由公司为股东，其他企业，个人提供担保的。

(2) 决定公司的经营方针和投资计划。

(3) 《公司法》第三十八条规定的其他事项。

6、除上述重大事项需要讨论外，甲乙双方一致同意，每_____进行一次股东例行会议，对公司上阶段经营情况进行总结，并对公司下阶段的运营进行计划部署。

1、公司成立前，资金由临时账户统一收支，并由甲乙双方共

同监管和使用，一方对另一方资金使用有异议的，另一方须给出合理解释，否则一方有权要求另一方赔偿损失。

2、公司成立后，资金将由开立的公司账户统一收支，财务统一交由甲乙双方共同聘任的财务会计人员处理。公司账目应做到日清月结，并及时提供相关报表交甲乙双方签字认可备案。

1、利润和亏损，甲，乙双方按照实缴的出资比例分享和承担。

2、公司税后利润，在弥补公司前季度亏损，并提取法定公积金（税后利润的_____%）后，方可进行股东分红。股东分红的具体制度为：

（1）分红的时间：每季度第一个月第一日分取上个季度利润。

（2）分红的数额为：上个季度剩余利润的_____%，甲乙双方按实缴的出资比例分取。

（3）公司的法定公积金累计达到公司注册资本_____%以上，可不再提取。

1、转股：公司成立起年内，股东不得转让股权。自第年起，经一方股东同意，另一方股东可进行股权转让，此时未转让方对拟转让股权享有优先受让权。若一方股东将其全部股权转让予另一方导致公司性质变更为一人有限责任公司的，转让方应负责办理相应的变更登记等手续，但若因该股权转让违法导致公司丧失法人资格的，转让方应承担主要责任。若拟将股份转让予第三方的，第三方的资金，管理能力等条件不得低于转让方，且应另行征得未转让方的同意。转让方违反上述约定转让股权的，转让无效，转让方应向未转让方支付违约金___元。

2、退股：

(1) 一方股东，须先清偿其对公司的个人债务（包括但不限于该股东向公司借款，该股东行为使公司遭受损失而须向公司赔偿等）且征得另一方股东的书面同意后，方可退股，否则退股无效，拟退股方仍应享受和承担股东的权利和义务。

(2) 股东退股：若公司有盈利，则公司总盈利部分的60%将按照股东实缴的出资比例分配，另外_____ %作为公司的资产折旧费用，退股方不得要求分配。分红后，退股方方可将其原总投资额退回。若公司无盈利，则公司现有总资产的80%将按照股东出资比例由进行分配，另外_____ %作为公司的资产折旧费用，退股方不得要求分配。此种情况下，退股方不得再要求退回其原总投资。

(3) 任何时候退股均以现金结算。

(4) 因一方退股导致公司性质发生改变的，退股方应负责办理退股后的变更登记事宜。

3、增资：若公司储备资金不足，需要增资的，各股东按出资比例增加出资，若全体股东同意也可根据具体情况协商确定其他的增资办法。若增加第三方入股的，第三方应承认本协议内容并分享和承担本协议下股东的权利和义务，同时入股事宜须征得全体股东的一致同意。

1、发生以下情形，本协议即终止：

(1) 公司因客观原因未能设立。

(2) 公司营业执照被依法吊销。

(3) 公司被依法宣告破产。

(4) 甲乙双方一致同意解除本协议。

2、本协议解除后：

(1) 甲乙双方共同进行清算，必要时可聘请中立方参与清算。

(2) 若清算后有剩余，甲乙双方须在公司清偿全部债务后，方可要求返还出资，按出资比例分配剩余财产。

(3) 若清算后有亏损，各方以出资比例分担，遇有股东须对公司债务承担连带责任的，各方以出资比例偿还。

1、任一方违反协议约定，未足额，按时缴付出资的，须在日内补足，由此造成公司未能如期成立或给公司造成损失的，须向公司和守约方承担赔偿责任。

2、除上述出资违约外，任一方违反本协议约定使公司利益遭受损失的，须向公司承担赔偿责任，并向守约方支付违约金_____元。

3、本协议约定的其他违约责任。

1、本协议自甲乙双方签字画押之日起生效，未尽事宜由双方另行签订补充协议，补充协议与本协议具有同等的法律效力。

2、本协议约定中涉及甲乙双方内部权利义务的，若与公司章程不一致，以本协议为准。

3、因本协议发生争议，双方应尽量协商解决，如协商不成，可将争议提交至公司住所地有管辖权的人民法院诉讼解决。

4、本协议一式_____份，甲，乙双方各执_____份，具有同等的法律效力。

甲方：

法定代表人签字：

乙方：

法定代表人签字：

家政与快递公司合作方案篇四

第一条为了加强公司内部管理，规范代理记账业务，根据《xxx会计法》及其他法律、法规的规定，制定本公司管理办法。

第二条本公司接受委托，受托办理委托人的下列业务：

- (二)对外提供财务会计报告；
- (三)向税务机关提供税务资料；
- (四)委托人委托的其他会计业务。

第三条委托人委托本公司代理记账，应当在相互协商的基础上，订立书面委托合同。委托合同除应具备法律规定的基本条款外，应当明确下列内容：

- (一)委托人、受托人对会计资料真实性、完整性承担的责任；
- (二)会计资料传递程序和签收手续；
- (三)编制和提供财务会计报告的要求；
- (四)会计档案的保管要求及相应责任；
- (五)委托人、受托人终止委托合同应当办理的会计交接事宜。

第四条委托代理记账的委托人应当履行下列义务：

- (二)应当配备专人负责日常货币收支和保管；

(三)及时向本公司提供真实、完整的原始凭证和其他相关资料;

(四)对于本公司退回的要求按照国家统一的会计制度规定进行更正、补充的原始凭证,应当及时予以更正、补充。

第五条本公司从业人员应当履行下列义务:

(二)对在执行业务中知悉的商业秘密应当保密;

(四)对委托人提出的有关会计处理原则问题应当予以解释。

第六条本公司为委托人编制的财务会计报告,经本公司负责人和委托人签名并盖章后,按照有关法律、行政法规和国家统一的会计制度的规定对外提供。

第七条委托人对本公司在委托合同约定范围内的行为承担责任。本公司对其专职从业人员和兼职从业人员的业务活动承担责任。

第八条本管理办法自营业执照办理之日起执行。

家政与快递公司合作方案篇五

有人说,这个世界上最难的事情有两件:一是把自己的思想装进别人的脑袋;二是把别人的金钱装进自己的口袋。从这个角度来看,广告这个行业的确让人疯狂,因为他们在做着这个世界上最难的两件事。

中国加入wto组织已三年有余,“过渡期”已经结束,诸如零售等行业都已经逐渐全面放开,而广告业也位列其中。面对进入中国的国际广告巨头,本土的广告公司应该如何应对——探讨、争执、实践——你方唱罢我登场。

在中，我们试图总结本土广告公司在困惑中的思索、在迷途中的探索、在现实中的摸索，分成四个篇章分别论述：本土广告的困境、本土广告的理论探索总结、本土广告的经典发展案例和本土广告的未来发展模式。期望能够从中得出某些有益的线索和角度，起到抛砖引玉的作用。

中国的广告经过了青涩和逐步发展阶段，目前已经进入了快速发展期，从广告额度的快速增长和中央电视台广告招标的火热就可见端倪。

但是，宏观上来讲：来自国际4a媒体、专业化的执行公司等等的压力，已经使本土广告公司的发展腹背受敌；同时，中国的几个广告快速发展的城市，如上海、北京和广州等地，广告已经接近饱和，而广告公司、广告人才和资本却都积聚在这几个地方，因此具有很大的投资风险；另外，国家经济大环境的政策影响，也使本土广告的发展变得扑朔迷离。

而且，进一步分析本土广告公司在微观上的现实困境，可以总结为以下七个方面

1、广告公司竞争中受到来自广告主和媒体的双重压力。

本土广告公司日益面临边缘化的处境，受到来自广告主和媒介的双重压力。由于广告主自身广告意识的觉醒，以及自身执行力的增强，对广告公司的要求也就越加苛刻。在从创意到制作、到执行、到发表，再到最后的效果评估，广告主会盯住整个流程，在广告公司制作的专业性、执行的科学性以及评估的收效性等方面提出更高要求。

另外，由于门槛较低，一些广告公司的发展还处于低水平扩张阶段，无论在社会地位、人才素质和资源整合利用方面，与部分“越俎代庖”的媒介相比都处于劣势。尤其是一些中小广告公司，由于资金较少、媒体代理总量较小等原因，在与媒体合作过程常常遇到各种问题，例如，没有足够周转资

金为客户垫付广告费用，由于媒体购买总量较小而不能获得较好的价格政策。种种情况导致这些广告公司在竞争中处于劣势。

2、服务理念和服务水平亟待提升，服务内容有待深化。

随着广告主营销广告活动的运作逐渐走向了专业化、理性化和规范化的良性循环，广告主对广告公司的服务效率也提出更高要求，要求广告公司提供专业化的贴身服务。使得广告公司的服务理念、专业素质、资源掌控等多个方面面临新的挑战。

这是时代发展的一个必然趋势。广告公司的贴身服务会有效地增加客户对广告公司的信任和亲切感，有助于在感情上消除双方的隔膜，建立超越简单工作联系的长期合作。其次，成功的个性化服务将构成广告公司的核心竞争力，使得竞争对手难以模仿，客户也很难再去选择其他的广告公司。

而纵观目前国内的广告公司，能真正拥有核心竞争力——我认为——即掌握并能把持住主要大客户、提供跟进式服务、时时与客户胡同信息的寥寥无几。广告公司在服务理念上的不足，成了制约本土广告公司壮大的一个主要绊脚石。在提供的服务的深度上，也有待进一步加强。不是草草制作了某个路牌、发起了某场运动就完事，要时时跟踪客户的走向，使着在整体品牌的规划、前期市调以及后期的消费者反馈等方面下功夫。

3、跨国广告公司的竞争压力。

随着加入世贸组织，我国广告市场完全向外资开放，跨国广告公司一方面占据独特的地理资源优势、庞大的国际客户，一方面自20xx年以来，跨国广告公司已经逐渐不满足于只据守在京、沪、穗三地，开始通过与本土广告公司进行区域结盟或者直接并购的方式，积极向二线城市渗透，开发新的客

户源。如此“洪水猛兽”虎视眈眈地盯向大陆这个巨大的广告市场，在政府公共、社区公关等方面丝毫不逊色于本土广告公司，给本来就在风雨中飘摇的本土广告公司经营起来更是难上加难。

而本土广告公司不能坐以待毙，应主动采取对策。通过区域化经营拓展客户结构，比如一些本来据守北京、上海或者广州一个城市的公司开始逐渐向其他两个城市扩张，在当地建立分公司或办事处；而一些二线比较有实力的本土广告公司则根据业务的发展，向离他们最近的京、沪、穗三地扩张，努力抓住位于产业链下线的客户群，丰富自己的羽毛，时刻等待x的机会。

4、客户结构单一，难以跨越地域的局限。

本土广告公司有很多都是靠代理某一产品起家的，之后就很长时间在单一客户所在的行业转圈。广告公司应该根据不同行业、规模、地域等方面的客户分布，进一步优化客户结构，减轻其对大客户的依赖度，从而分散经营风险。

近年来一些发展中的省份和地区随着经济的不断发展，为了更好地拓展客户构成、构建健康的盈利模式，广告公司如何打破地域限制，通过设立异地分公司、并购或是联盟的方式，整合客户资源，成了摆在本土广告公司面前的一个槛。

5、与广告主合作关系不稳定，合作年限不能持久。

合作时间较短、合作关系不稳定是目前广告公司与广告主合作的主要问题之一。20xx年广告公司生态研究调查显示，将近70%的被访广告公司与广告主的平均合作时间在两年到五年之间。其中，合作时间在2~3年区间内的广告公司有35.4%，3~5年的有32.3%，而2年以下或5年以上的比例都较低。自称为扛起中国本土广告公司的广东省广，与客户合作的期限长的，也一般在5年左右。

这也反映了一定问题。在消费者行为学的研究中有70：30这个定律，即说吸引一个新的消费者的花费是保持一个已有消费者的4-6倍。这个事实在广告公司与广告主合作的过程中同样合适。合作关系不能长久，使得广告公司工作效率不高，并且在不断寻求客户的过程中浪费大量的时间，这些时间本来可以带来更大的实际收益。

6、零代理费制与来自媒介的直接竞争。

某些跨国广告公司则凭借其在全球范围内代理品牌的优势以及全球广告集团背景的支持，能够暂时不顾利润摊薄的压力为广告主垫资，以争夺客户资源，或是通过零代理来累积大买单获取与媒体的谈判优势，造成行业的不正当竞争。

有研究表明，媒体直接与广告主接触仍是广告公司与媒体合作中面临的主要问题之一。20xx年媒体生态调查数据表明，媒体直接与广告主接触投放广告量占到媒体总广告额比例的56.4%。媒体越过广告公司直接与广告主接触，大幅侵占广告公司生存空间，给广告公司经营带来巨大压力。

媒体在广告经营中倾向于与多家代理公司合作，分散代理权的做法也导致单一广告公司难以承揽媒体大部分广告业务，与媒体的合作关系较不稳定，使得部分媒体代理公司在与媒体的对话中处于劣势。

7、经营结构单一，专业性欠缺。

很多综合代理、媒体购买/销售公司致力于维护与媒体的战略性合作关系，直接冲击着本土广告公司的经营。他们凭借自身强大的资金、专业实力，依靠良好的信誉、规范化的运作赢得媒体信任，通过大批量购买、公关深度沟通、提供附加增值服务等措施增强与媒体的合作深度，提升与媒体合作中的话语权。

广告公司在这种重压之下，要重视提升专业服务能力，寻找其差异化、不可替代的核心竞争优势，使自身服务成为广告主营销活动及媒体广告经营中不可或缺的环节和力量，并立足于此与媒体开展各个层面的合作。

随着广告主营销理念的日渐成熟和行业竞争的不断加剧，如何打造核心竞争力已经成为广告公司得以生存发展的关键性问题。纵观20xx年国内广告公司的运营情况，由于找不到赖以生存的竞争优势而陷入举步维艰境地的例子在广告业内依然屡见不鲜。

作为广告公司服务的消费方，广告主和媒体的营销、传播等各方面的专业意识随着市场的发展逐步升级，对广告公司的要求也越来越高。而广告服务的同质化现象却愈演愈烈——无论是大型公司还是中小型公司，在服务内容、服务方式和服务水准上，走向趋同。由于服务趋同，找不到核心专长，广告公司之间往往相互压价抢单，陷入激烈的价格竞争，造成广告公司的营业额/利润空间狭小，无力投入公司的升级运作，无法积累的经验，而这一状况又使核心竞争力的打造更加困难……使广告公司，尤其是中小型广告公司陷入恶性发展循环。

办法一、在宏观政策管理上，中国广告协会已经出台了广告经营资质认证等办法。

给广告经营单位贴上标签，这对净化广告环境、培植优势企业、杜绝恶性竞争、无疑有着积极的作用。但整个认证体系的科学性、执法的力度、数据的来源、信息的渠道等方面，还有大量的工作要做。要借助这个认证体系，建立安全可靠的数据库，对每个相关企业和主要从业人员实行跟踪和监督，并引入黄牌和红牌机制，使中国广告业运作在一个良性的体系中，积极实行广告代理制，使每个人做该做的事，得该得的钱，真正与国际广告业接轨。

办法二、广告公司自身的品牌化策略日见突出。

作为广告经营的基本单位，广告公司的品牌化趋势不仅有利于吸引广告主，让企业更有效地选择广告服务，而且是一种生存方式的转型。即，品牌化的生存对广告公司的自身经营方式提出了更高的要求。特别在持久经营、规范经营与诚信经营上有了明确的指归。品牌化，说得通俗一点，就是“要脸”，要脸的人生肯定会过得累一点，但却一定是赢得尊重合创元收益的前提。

办法三、广告经营的规模化。

广告公司的做大做强与传统企业大不一样。传统企业依靠控制物理资源就可以成功，但广告公司必须调动人力资源和信息资源。一方面，信息化建设使公司变小；另外，社会整体的多元开放系统使每个人都成为一个品牌，都是一个企业，这给广告公司的自身经营管理带来新课题和机会。

在激烈的市场竞争中，应当尊重市场优胜劣汰的规律，让那些不负责任、缺乏能力的弱小公司自然消亡；那些讲信誉、有能力的强势公司通过兼并、控股等市场手段迅速发展与壮大起来。在形成一定规模的基础上，对外，可以整合各种资源为企业提供更高效的服务，谋求行业上的联合；对内，可以通过集约经营降低成本。在坚持固有优势不放弃的前提下，走国际化道路，从而形成高质量而收费合理的良好经营形象。

办法四、广告服务的专业化。

本土广告公司由综合化向专业化发展提供核心，是一条有效的趋利避害之路。目前，国内一批广告创意公司、影视制作公司、媒介代理公司、公关策划公司，在各自的领域都逐渐具备了与跨国广告公司抗衡的能力。从本公司擅长的领域入手，放弃“小而全”，追求更细化、更专业的操作在品牌化与规模化的基础上，专业化就成为行业发展的必然选择。在

专业内容上谋求定位的单一化、纵深化和细分化。现在有一种社会性的误解——“什么都会，就去做广告”！一个行业的受尊重程度，与这个行业的专业度一定是成正比的。我们必须提升行业的知识与技能含量，从而有效提升广告行业的专业门槛。

办法五、广告环境的公平化。